



**MOTIVADORES E INHIBIDORES DE LOS *MILLENNIALS* CON  
INDEPENDENCIA ECONÓMICA PARA LA COMPRA DE ALIMENTOS  
SALUDABLES COMO FRUTOS SECOS Y SEMILLAS A TRAVÉS DE  
MEDIOS EN LÍNEA**

**ISABEL CRISTINA TAVERA URIBE**

**UNIVERSIDAD EAFIT  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
MAESTRÍA EN MERCADEO  
MEDELLÍN  
2018**

**MOTIVADORES E INHIBIDORES DE LOS *MILLENNIALS* CON  
INDEPENDENCIA ECONÓMICA PARA LA COMPRA DE ALIMENTOS  
SALUDABLES COMO FRUTOS SECOS Y SEMILLAS A TRAVÉS DE  
MEDIOS EN LÍNEA**

**Trabajo presentado como requisito parcial para optar al título de magíster  
en Mercadeo**

**ISABEL CRISTINA TAVERA URIBE<sup>1</sup>**

**Asesor temático: Felipe Arboleda, M. A.**

**Asesor metodológico: Yaromir Muñoz Molina, Ph. D.**

**UNIVERSIDAD EAFIT  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
MAESTRÍA EN MERCADEO  
MEDELLÍN  
2018**

---

<sup>1</sup> itavera@eafit.edu.co

## Contenido

1. Introducción .....	7
1.1 Situación de estudio y pregunta .....	9
1.2. Objetivos .....	14
1.2.1 Objetivo general.....	14
1.2.2 Objetivos específicos .....	14
1.3 Justificación.....	15
1.4 Contenido del informe .....	16
2. Marco conceptual y de referencia .....	16
2.1 Aspectos que influyen en el consumo de alimentos saludables.....	17
2.1.1 La sociología de la alimentación .....	17
2.1.2 Estilo de vida .....	18
2.1.3 Hábitos de consumo .....	21
2.1.4 Nuevos valores ligados con el consumo .....	25
2.1.5 Tendencias alimentarias .....	29
2.2 Motivadores de compra en los millennials .....	35
2.3 Aspectos que influyen en las decisiones de compra a través de medios en línea .....	36
2.3.1 La experiencia de compra en línea .....	37
2.3.2 Compras por conveniencia .....	37
2.3.3 Interacción social a través de la tecnología.....	41
2.3.4 Los influenciadores digitales .....	43
3. Metodología .....	45
3.1 Tipo de estudio.....	45
3.2 Recolección de la información.....	45
3.3 Criterio de muestreo.....	46
3.4 Diseño del análisis .....	49
4. Presentación y análisis de resultados .....	52

4.1 Categorías emergentes en las sesiones de grupo.....	52
4.1.1 Motivos que influncian o inhiben a los millennials con independencia económica a consumir alimentos saludables como frutos secos y semillas .....	52
4.1.2 Motivadores e inhibidores en el proceso de compra en línea .....	56
4.1.3 Identificar cómo sería una experiencia óptima de compra en línea en la categoría de alimentos saludables.....	58
4.2 Análisis de los resultados obtenidos con la aplicación de la encuesta.....	60
4.2.1 Motivos que influncian o inhiben a los millennials con independencia económica a consumir alimentos saludables como frutos secos y semillas .....	60
4.2.2 Motivadores e inhibidores en el proceso de compra en línea .....	72
4.2.3 Identificar cómo sería una experiencia óptima de compra en línea en la categoría de alimentos saludables.....	78
4.3 Propuesta de experiencia de compra en línea de frutos y semillas basada en los hallazgos de la investigación.....	89
5. Conclusiones .....	92
Referencias .....	95
Anexos .....	103

## Lista de tablas

Tabla 1. Criterios de muestreo para la sesión de grupo 1 .....	46
Tabla 2. Criterios de muestreo para la sesión de grupo 2 .....	47
Tabla 3. Criterios de muestreo de la encuesta.....	49
Tabla 4. Búsquedas específicas .....	50
Tabla 5. Clasificación de atributos a la hora de comprar productos saludables por porcentaje de relevancia.....	67
Tabla 6. Clasificación de atributos que generan confianza en una marca de frutos secos y semillas.....	70
Tabla 7. Principales motivadores e inhibidores para el consumo de frutos secos y semillas (resumen) .....	86
Tabla 8. Principales motivadores e inhibidores para compras en línea (resumen) .....	87
Tabla 9. Resumen de la experiencia óptima de compra en línea de alimentos saludables .....	88
Tabla 10. Propuesta de experiencia en línea para compra de frutos secos y semillas basada en resultados .....	89

## Lista de gráficos

Gráfico 1. Nivel socioeconómico .....	60
Gráfico 2. Frecuencia de consumo de frutos secos y semillas.....	61
Gráfico 3. Frutos secos que se consumen con mayor frecuencia .....	62
Gráfico 4. Semillas que se consumen con mayor frecuencia .....	63
Gráfico 5. Percepción de las semillas y los frutos secos .....	64
Gráfico 6. Aspectos que determinan la forma en que se alimentan los millennials .....	65
Gráfico 7. Relevancia atributos libre de azúcar y bajo en colesterol .....	65
Gráfico 8. Relevancia de los atributos sabor natural, alto contenido de proteína y alto contenido de fibra.....	66
Gráfico 9. Motivadores para el consumo de frutos secos y semillas .....	68
Gráfico 10. Aspectos que generan confianza en una marca de frutos y semillas .....	68
Gráfico 11. Aspectos que generan confianza en una marca de frutos secos y semillas .....	69
Gráfico 12. Aspectos que generan confianza en una marca de frutos secos y semillas .....	69
Gráfico 13. Inhibidores para el consumo de frutos secos y semillas .....	71
Gráfico 14. Inhibidores para el consumo de frutos secos y semillas .....	71
Gráfico 15. Porcentaje de personas que han realizado compras en línea .....	72
Gráfico 16. Acciones importantes para la compra en línea.....	74
Gráfico 17. Disposición a comprar en diferentes medios en línea .....	75
Gráfico 18. Medio en línea preferido para realizar compras .....	76
Gráfico 19. Motivadores para realizar compras en línea .....	77
Gráfico 20. Principales inhibidores para compras en medios en línea.....	78
Gráfico 21. Disposición a comprar frutos secos y semillas a través de medios en línea .....	79
Gráfico 22. Inhibidores para la compra de frutos secos y semillas a través de medios en línea .....	81
Gráfico 23. Percepción sobre experiencia de compra de frutos secos y semillas en línea.....	82
Gráfico 24. Relevancia de una experiencia de compra de frutos secos y semillas en línea .....	82
Gráfico 25. Disposición a comprar frutos secos y semillas a través de una experiencia en línea .....	82
Gráfico 26. Forma de pago preferida para realizar compras en línea .....	83
Gráfico 27. Tiempo de espera para recibir compras en línea .....	85

## Resumen

El propósito de esta investigación es conocer y describir los motivadores e inhibidores de los *millennials* con independencia económica de los niveles socioeconómicos 4, 5 y 6 de Medellín para la compra de alimentos como frutos secos y semillas a través de medios en línea. La metodología que se empleó para obtener los resultados de esta investigación fue de carácter exploratorio-descriptivo. Se llevaron a cabo un análisis de fuentes secundarias, dos sesiones de grupo, cada una con siete participantes, y se aplicaron 358 encuestas en línea. Los resultados indicaron que para los *millennials* con independencia económica los principales motivadores para el consumo de alimentos como frutos secos y semillas fueron: el cuidado de la salud asociado con la prevención de enfermedades relacionadas con malos hábitos alimentarios, complementar el ejercicio y mantener el peso, mientras que los principales inhibidores fueron el sabor, el acceso y el precio respecto a los *snacks* tradicionales. Esta investigación también permitió conocer que los *millennials* con independencia económica están dispuestos a comprar alimentos saludables, de manera específica frutos secos y semillas, a través de medios en línea, motivados, en lo fundamental, por dos aspectos relacionados con el estilo de vida: la posibilidad de comprar en cualquier momento y desde cualquier lugar y la de ahorrar tiempo y desplazamientos. El temor por la calidad de los productos representó el principal inhibidor relacionado con la compra de frutos y semillas a través de medios en línea.

**Palabras clave:** *millennials*, estilo de vida, alimentos saludables, frutos secos y semillas, tendencias de alimentación, compras en línea, experiencia de compra en línea.

## Abstract

*The purpose of this research is to know and describe the motivators and inhibitors of the economically independent millennials of socioeconomic levels*

*4, 5 and 6 of Medellín for the purchase of food such as nuts and seeds through online media. The methodology used to obtain the results of this research was of an exploratory - descriptive nature. An analysis of sources was carried out, two group sessions each with seven participants and 358 online surveys were applied. The results indicated that for the economically independent millennials the main motivators for the consumption of foods such as nuts and seeds are: the health care associated with the prevention of diseases related to bad eating habits, complement the sport and maintaining weight, while the main inhibitors they are the taste, access and the price compared to traditional snacks. This research also revealed that economically independent millennials are willing to buy healthy foods, specifically nuts and seeds through online media, motivated mainly by two aspects related to lifestyle: the possibility of buying at any time and from any place and the possibility of saving time and displacements, the fear for the quality of the products represents the main inhibitor related to the purchase of fruits and seeds through online media.*

**Key Words:** *millennials, lifestyle, healthy food, nuts and seeds, eating trends, online shopping, online shopping experience.*

## **1. Introducción**

La Organización Mundial de la Salud (OMS) ha catalogado a la obesidad como uno de los problemas de salud pública más graves del mundo; una investigación realizada por el Instituto de Salud Global de Barcelona (2016) en asocio con el Centro de Investigación en Epidemiología Ambiental de Barcelona (CREAL), se constituyó como el mayor estudio sobre obesidad realizado en el mundo y determinó que más de 640 millones de personas padecían esta enfermedad; el mismo estudio reveló que la cantidad de mujeres obesas, correspondiente a 375 millones, fue superior a la cantidad de hombres que sufrían de obesidad.

La OMS se ha propuesto disminuir las cifras de obesidad en el mundo para 2025, para lo cual comenzó por prevenirla obesidad en la población infantil

porque “se calcula que, en todo el mundo, el número de lactantes y niños pequeños (de 0 a 5 años) que padecen sobrepeso u obesidad aumentó de 32 millones en 1990 a 42 millones en 2013” (Belalcázar Cifuentes, 2016, p. 12).

Ante esta problemática de la obesidad, una generación conocida como los *millennials*, denominados los consumidores con conciencia social, motivados por el autocuidado y la preservación de la salud, están proponiendo un estilo de vida en el que el placer está ligado con el bienestar. La alimentación no está siendo ajena a este principio y en la actualidad, más allá de ser considerada una necesidad básica, se concibe como una aliada para brindar un estilo de vida de mayor calidad, que le aporta beneficios adicionales y funcionales al cuerpo, previene el desgaste físico y de la salud y brinda ese anhelado equilibrio entre verse y sentirse bien, asociado con ideales como la eterna juventud, la belleza y la vitalidad.

El afán por conseguir una apariencia física esbelta en forma inmediata, en la que las cirugías y las dietas estrictas prevalecían, se está transformando en experiencias más conscientes en las que la salud física y mental es prioridad, los resultados son progresivos y están asociados con el autocuidado porque provienen de la adopción de hábitos saludables como la alimentación, la práctica de ejercicio y el aprovechamiento del tiempo en actividades que generen satisfacción y felicidad; de allí surge otro de los conceptos que se analiza en esta investigación y que está relacionado de manera directa con la generación *millennial*; las compras por conveniencia, la falta de tiempo y la necesidad de simplificar las actividades que no agregan valor están generando nuevas tendencias de consumo en las que la tecnología es determinante y la posibilidad de comprar y acceder a lo que se quiere en cualquier momento y desde cualquier lugar adquiere cada vez una mayor relevancia en la vida de los *millennials*; por este motivo se desarrolló esta investigación, que tuvo como objetivo integrar dos tendencias muy representativas en los *millennials*: la alimentación saludable, de modo específico el consumo de *snacks* como frutos secos y semillas y las compras en línea, para conocer los motivadores y los



inhibidores de esta generación para comprar dicho tipo de alimentos a través de medios en línea, con el fin de diseñar una futura experiencia del mismo tipo en la categoría de alimentos saludables que sea óptima para los *millennials*.

En el marco teórico se analizaron tres temáticas principales que abarcan los conceptos determinantes en el consumo y en las decisiones de compra de los *millennials* y que corresponden a aspectos que incitan al consumo de alimentos saludables, motivadores de compra y aspectos que influyen en las decisiones de compra a través de medios en línea.

En la metodología empleada para este estudio se definieron como sujetos de la investigación a hombres y mujeres *millennials*, con independencia económica, entre 24 y 34 años, de estratos 4, 5 y 6 que vivan en Medellín; los instrumentos empleados para la recolección de los datos fueron: encuestas en línea, sesiones de grupo y análisis de fuentes.

En este documento se presentan el contexto, los objetivos, el marco teórico, la metodología empleada para la investigación, los resultados hallados y las conclusiones derivadas del estudio.

## **1.1 Situación de estudio y pregunta**

Los *millennials*, catalogados como los nuevos consumidores, están transformando el comercio y los hábitos de consumo; esta generación, nacida entre 1981 y 1995, se caracteriza por ser autónoma y autosuficiente y tiene como objetivo principal la felicidad, la autorrealización y el bienestar desde la perspectiva de todos los aspectos de su vida: físico, emocional y profesional; en la actualidad están generando cambios también en los hábitos alimentarios, impulsando a las marcas fabricantes de alimentos a desarrollar productos que sean acordes con su estilo de vida, ligeros y funcionales y que no solo calmen el hambre, sino que, además, les aporten beneficios a su salud, que estén elaborados con ingredientes naturales y que su producción sea amigable con el

medio ambiente; frente a estas exigencias, los frutos secos y las semillas han adquirido mucha importancia en los hábitos alimentarios de los *millennials* y se han convertido en los *snacks* preferidos de esta generación; un estudio de Nielsen (2015b) afirma que:

Las decisiones de compra también se están haciendo cada vez más complicadas. Los consumidores están teniendo en cuenta el contenido nutricional de los alimentos, así como el impacto ambiental y social, las fuentes de producción y los beneficios para la salud de lo que consumen. Fabricantes y retailers necesitan buscar mecanismos que les permitan hacer más fácil su decisión de compra, permitiéndoles tomar decisiones informadas, comprender los beneficios de ingredientes y alimentos particulares entre otros.

Este mismo estudio plantea que “la cuarta parte de la población de Latinoamérica es obesa”. Perú y Colombia registraron una menor tasa de obesidad y fueron, a la vez, los países con consumidores que en mayor medida buscan lo saludable a la hora de comer. En América Latina la canasta de productos saludables ha crecido en un 16% y Colombia es el país en el que más dinero se destina a la compra de productos saludables, con un gasto del 23%.

Los súper alimentos, como se han denominado los frutos secos y las semillas, por sus propiedades y beneficios para la salud y que se consideraban alimentos ancestrales porque durante millones de años fueron el sustento de los indígenas en Centro y Suramérica, en la actualidad se constituyen como los *snacks* más consumidos por los *millennials* en el mundo. “A nivel global en el 2014 las ventas de *Snacks* alcanzan 347 mil millones de dólares y en Latinoamérica llegan a los 30 mil millones de dólares” (Nielsen, 2014a) y, según el mismo estudio, “hay una amplia oportunidad aún sin explotar para ganar participación de mercado en alternativas de snacks nutritivas, portables y fácil de comer que los fabricantes de snacks podrían satisfacer”.

“En Colombia, el mercado de los frutos secos tiene un promedio de crecimiento anual del ocho por ciento, se estima que solo en maní y nueces se venden cerca de 70 mil millones de pesos al año en las grandes superficies” (El negocio de los frutos secos continúa en crecimiento en Colombia, 2015).

Colombia es uno de los países, de América Latina, con mayor potencial para la comercialización de frutos secos y semillas en los últimos años; lo demuestra el *Trade Map* de exportaciones de 2015, en el que se reporta que en dicho año la nación exportó más de 5.595 millones de dólares en semillas y frutos oleaginosos (International Trade Statistics, 2015). Pero no solo la comercialización de frutos secos y semillas ha tenido un crecimiento importante en Colombia; en general, la venta de productos saludables para el autoconsumo ha tenido una tendencia al alza: “Los productos saludables en Colombia crecieron en ventas un 4,98% y alcanzaron los 469 millones de dólares” (Nielsen, 2014b). “El mercado de los *snacks* vendió en Colombia 1,9 billones de pesos en el 2013, los frutos secos cobran cada vez más fuerza” (Los pasabocas y snacks, un negocio creciente en Colombia, 2013).

### **Los medios en línea, una oportunidad de crecimiento para la categoría de alimentos**

Según BlackSip (2016), el crecimiento del comercio electrónico en Colombia entre 2015 y 2016 fue del 64%; al cierre de 2016 el número de internautas en el país llegó a 28,5 millones de personas y el valor de las transacciones realizadas en Colombia durante este mismo año fue de USD26.700 millones. La forma en que los colombianos adquieren los alimentos también se ha transformado y, de acuerdo con estudios de Nielsen, en el país se ha ido venciendo el miedo a comprar alimentos de manera exclusiva en forma presencial:

en el año 2015 el 82% de los colombianos usan el computador para realizar compras en línea y además el 78% de las compras son de alimentos, haciendo

que este canal se convierta en una fuente fundamental de ingresos para las industrias de alimentos (Nielsen, 2015c).

El estudio revela que Colombia no es ajena a las tendencias de consumo mundial, según las que las personas, en su gran mayoría *millennials*, han vencido la desconfianza a las compras en línea y están poniendo por encima del temor otro tipo de atributos, como las compras inmediatas y la comodidad de recibir lo que desean en forma directa en su hogar, sin tener que desplazarse; los *millennials* valoran en gran medida el tiempo porque es sinónimo de felicidad y satisfacción y no están dispuestos a sacrificarlo en lo que no les agregue valor; por eso, todo lo que les haga más fácil la vida se acepta sin problema. Como lo argumenta una proyección sobre el comercio minorista en el 2025 en Europa:

Para el año 2025, los consumidores podrán realizar pedidos sin problemas a través de canales digitales, tradicionales y aún desconocidos. Esperarán la entrega al día siguiente, la entrega en el mismo día o incluso la entrega en la misma hora. Los minoristas y los proveedores de logística deben ser capaces de administrar canales complejos de distribución y orden. Las compras en línea y fuera de línea serán indistinguibles y esto tendrá un impacto positivo en el sector minorista y de distribución en general (Mitsostergiou, 2016, p. 31).

Según el Ministerio de Tecnología de la Información y las Comunicaciones, Colombia es uno de los países de Latinoamérica con mayor conectividad a internet: “El uso de redes sociales pasó del 73% al 81% y los buscadores del 68% al 74% en 2013. Del total de la población el 70% dice tener una cuenta activa en redes sociales” (MINTIC, 2014), lo que en la actualidad ha favorecido el crecimiento de la interacción de los usuarios con las marcas y del comercio electrónico en los últimos años en el país.

Un artículo de *Portafolio* (Los treinta: la edad de la productividad laboral, 2014), basado en un estudio realizado por la empresa reclutadora Manpower, resalta que la edad de mayor productividad en Colombia son los 30 años, es decir, la

de los *millennials* con independencia económica, que dedican la mayor parte de su tiempo a trabajar con el objetivo de ascender en el sentido profesional, lo que les representa menos tiempo para dedicar a otro tipo de actividades como ir a merchar, ir de compras y pagar obligaciones, para lo cual la tecnología encontró una solución: las aplicaciones móviles y las compras por internet, que se convirtieron en los mejores aliados de los *millennials* con independencia económica, que por la falta de tiempo prefieren realizar compras rápidas que les hagan más fácil la vida, denominadas compras por conveniencia, aquellas que les ahorran tiempo y desplazamientos y que pueden pagar a través de transferencias electrónicas.

Gracias a estas necesidades de los *millennials* con independencia económica que poseen un estilo de vida en el que el tiempo es limitado, surgieron empresas y aplicaciones como Domicilios.com, Merqueo, Uber Eats y Rappi que tiene como promesa “te llevamos lo que quieras en minutos 24/7” (Rappi Business, 2017) y que en un año y medio de existencia han entregado más de tres millones de servicios, lo que demuestra la aceptación de los nuevos formatos de compra. Como lo plantea un reporte de *Dinero* (Los factores que más influyen en las decisiones de compra de los consumidores, 2016), “cerca de 1.000 millones de los consumidores globales están dispuestos a hacer sus compras en supermercado en línea y el mayor dinamismo se registra en Asia, seguido por América Latina”.

Sobre los *millennials* se ha investigado sus hábitos de consumo enfocados hacia la moda, la tecnología y la educación, pero son pocos los estudios que se pueden encontrar referentes a la importancia que esta generación les da a los hábitos saludables de alimentación y que profundicen en particular acerca de cómo entender qué los influencia o los inhibe a consumir alimentos como frutos secos y semillas, así como su disposición a adquirirlos a través de medios en línea.

Abordar esta situación de estudio es importante porque en la actualidad la generación de los *millennials* se ha convertido en un público de interés para la mayoría de las marcas; según una proyección, “en el 2025 los millennials representarán el 75% de la fuerza laboral del mundo” (Deloitte, 2014).

Para abordar la mencionada situación de estudio se planteó la siguiente pregunta: ¿cuáles son los inhibidores y los motivadores de los *millennials* con independencia económica para la compra de alimentos saludables, como frutos y semillas, a través de medios en línea, que deberán tenerse en cuenta en el diseño de una estrategia dirigida a ellos para promover una marca de estos productos en los canales digitales?

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo general**

Identificar los motivadores y los inhibidores de los *millennials* con independencia económica para la compra de alimentos saludables como frutos secos y semillas a través de medios en línea, para el futuro diseño de una estrategia de mercadeo dirigida a este público, que promueva la venta de dichos productos a través de canales digitales.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Identificar los motivos que influyen o inhiben a los *millennials* con independencia económica a consumir alimentos saludables como frutos secos y semillas.
- Conocer los motivadores y los inhibidores que tienen los *millennials* en el proceso de compra en línea.

- Identificar cómo sería una experiencia óptima de compra en línea en la categoría de alimentos saludables.

### 1.3 Justificación

Esta investigación es importante para todas las marcas que estén involucradas en la tendencia de lo orgánico, lo natural y lo saludable y que deseen conocer los hábitos de consumo de los *millennials* en cuanto a qué valoran de este tipo de productos, qué los motiva a consumirlos y a través de cuáles canales los adquieren.

Otro aporte de esta investigación es que la mayoría de los estudios referentes a productos saludables se han concentrado en investigar alimentos como hortalizas, frutas y lácteos, pero no hay un estudio que analice en forma específica el consumo de los frutos secos y las semillas; además, la investigación se concentró en analizar los motivadores y los inhibidores de la experiencia de compra de alimentos saludables, como semillas y frutos secos, a través de medios en línea.

La investigación, fuera de ser un medio de aprendizaje y fortalecimiento profesional, se realizó con el fin de conocer diversas variables del mercado para favorecer un emprendimiento comercial, iniciado hace dos años. Se trata de un mercado saludable en la red social *Instagram*, en la cual se publican los productos disponibles, las ofertas y los combos a precios especiales y la información de recetas y beneficios de los productos y las personas interesadas en comprar se comunican a través de mensajes internos o por *WhatsApp*. En la actualidad la cuenta tiene 63 mil seguidores, pero las ventas no son frecuentes, ni el volumen es el esperado para el número de seguidores con los que se cuenta.

De allí nació el objetivo de esta investigación, que es conocer los motivadores y los inhibidores de los *millennials* con independencia económica para comprar productos saludables a través de medios en línea. Si se tiene en cuenta que los *millennials* son una generación digital y que la mayoría de los compradores pertenecen a esta generación, con la investigación se pretende conocer, de acuerdo con sus motivadores e inhibidores, cómo sería una experiencia óptima de compra en línea para los *millennials* en la categoría de alimentos saludables que pueda implementar en dicho emprendimiento y que permita afectar en el sentido positivo las ventas.

#### **1.4 Contenido del informe**

La investigación en la parte inicial presenta un análisis basado en fuentes documentales sobre la situación de estudio en la que se analizó el contexto de los *millennials* con independencia económica en Colombia y su relación específica con la alimentación saludable; más tarde se ofrece el marco conceptual y de referencia en el que se analizan tres temáticas principales que contienen conceptos de apoyo para cada uno de los objetivos definidos en la investigación como aspectos que influyen en el consumo de alimentos saludables y en las compras en línea; después se explica la metodología con la que se desarrolló la investigación, se presentan los resultados organizados de forma que respondan a cada uno de los objetivos, se hace un acercamiento inicial a una propuesta de experiencia óptima de compra en línea en la categoría de alimentos saludables y por último se entregan las conclusiones derivadas del estudio.

#### **2. Marco conceptual y de referencia**

A continuación, se analizan tres grandes temáticas: aspectos que influyen en el consumo de alimentos saludables de manera general, motivadores de compra



y aspectos que influyen en las decisiones de compra a través de medios en línea, que abarcan los principales conceptos en los que se sustentó la investigación, para entender la disposición de los *millennials* con independencia económica al consumo de frutos secos y semillas y para comprarlos a través de medios en línea.

## **2.1 Aspectos que influyen en el consumo de alimentos saludables**

Esta temática permite identificar los motivadores y los influenciadores en el consumo de alimentos como los frutos secos y semillas; a continuación, se analizan los conceptos siguientes: sociología de la alimentación, estilo de vida, hábitos de consumo, nuevos valores ligados con el consumo y las tendencias alimentarias.

### **2.1.1 La sociología de la alimentación**

La alimentación, más allá de ser considerada una función biológica, constituye una función social; para la sociología, el comportamiento alimentario no solo hace parte de la esfera privada del individuo, sino de una construcción antropológica y cultural de la que se derivan los hábitos de consumo:

Aunque la alimentación es un hecho social presente en todas las sociedades y en todas las culturas, los sistemas de producción, significación, clasificación, preparación y consumo de los alimentos cambian de acuerdo con el período histórico de cada sociedad, su relación con el medio ambiente y las prácticas culturales y de ordenamiento social en el que se insertan (Franco Patiño, 2010, p. 148).

Desde el punto de vista de la sociología de la alimentación, se estudia uno de los conceptos que explican la concepción moderna de los hábitos y los comportamientos de consumo relacionados con la comida.

## **Homogeneización de la alimentación**

La globalización y el fenómeno de las sociedades más conectadas en el sentido cultural están generando hábitos de consumo cada vez más parecidos a escala mundial; la preocupación por una alimentación más nutritiva y saludable está definiendo los hábitos de consumo modernos y el materialismo cultural, a través de su máximo representante Harris (1985), citado por Díaz Méndez y Gómez Benito, 2005, p. 31), plantea:

Los alimentos preferidos (buenos para comer) son aquellos que presentan una relación de coste y beneficio más favorables que los alimentos que se evitan (malos para comer), y estos costes y beneficios no son sólo de carácter nutritivo (aportes energéticos, proteínas, vitaminas o minerales), sino también de carácter práctico y ecológico (ahorro de tiempo, seguridad, accesibilidad, conservación del medio natural, etc.).

Las nuevas generaciones, en las que se cuentan los *millennials*, tienen como característica que son sujetos “seguidores” de tendencias y sus acciones necesitan estar validadas y compartidas por otros; la imitación se constituye, entonces, como un motivador para adoptar hábitos de consumo saludables, asociados con el estilo de vida.

A continuación, se explica cómo el estilo de vida influye y es determinante en las decisiones de consumo de los *millennials*.

### **2.1.2 Estilo de vida**

Euromonitor International indagó las principales causas del incremento del sobrepeso en los países latinoamericanos y la mayoría de ellas están

relacionadas con el estilo de vida que en lo primordial llevan las personas de la generación X y los *millennials*, lo que puede deberse al aumento del ingreso disponible por persona, que, según el informe de Euromonitor International (2013), creció en Latinoamérica a una tasa anual promedio constante de 4,4%, lo que incrementó el gasto en comida y en el consumo de alimentos procesados denominados “chatarra” debido a las apretadas jornadas laborales que implica para las personas la necesidad de buscar alimentos rápidos y económicos.

Los *millennials* se preocupan por llevar un estilo de vida más saludable y esta aspiración los motiva a incluir en su alimentación frutas, verduras, frutos secos, semillas, granos y otros productos vegetales; se preocupan por el futuro y por su realización y desde esta perspectiva se puede entender su compromiso con el cuidado de la salud y las causas sociales y ambientales. Los *millennials* son más preventivos que las generaciones anteriores y por eso les apasiona el deporte; para esta generación la felicidad es indispensable y se liberan con mucha facilidad de lo que le puede ser nocivo para ellos, como, por ejemplo, un empleo que no les genere satisfacción. La expectativa de vida de los *millennials* está enfocada hacia el cuidado de sí mismos y de su bienestar.

Existe una conciencia creciente entre los consumidores de la importancia de la dieta en el estado de salud, lo que se ve acentuado por el envejecimiento de la población y el incremento de la expectativa de vida, fenómeno que no es patrimonio de los países desarrollados y que se observa también claramente en los países de nuestra América Latina. Este escenario genera a la vez una gran oportunidad y un gran desafío para la industria alimentaria sobre la cual recae la responsabilidad de responder a la creciente demanda por alimentos funcionales (Illanes, 2015, p. 5).

Las necesidades fisiológicas o básicas determinadas por Maslow, como la alimentación, mantener la salud, la respiración y el sexo, son indispensables para todos los seres humanos, con independencia de la generación en la que hayan nacido, pero se van transformando y algunas van adquiriendo mayor

importancia en unas generaciones que en otras; la necesidad de la alimentación constituyó la principal motivación de la generación silenciosa, mientras que para los *baby boomers* y la generación X suplir las necesidades de seguridad y protección eran sus mayores motivadores y tener una vivienda propia y un empleo estable constituyen sus ideales de vida. La preocupación de los *millennials* por suplir la necesidad básica de la alimentación, agregándole la condición de saludable, constituye una motivación asociada con el autocuidado en todos los niveles: en la salud, el aspecto físico, el bienestar y la socialización; de esta forma, la alimentación saludable se convierte en una oportunidad de satisfacer otras necesidades como la autorrealización, la autoestima y las necesidades sociales y desde esta perspectiva se analiza el bienestar como un diferenciador social.

### **El bienestar como generador de estatus**

Otro concepto indispensable para entender el estilo de vida de los *millennials* es el bienestar como generador de estatus; ellos valoran más las experiencias que las pertenencias materiales, por lo que los viajes, la práctica de aficiones y el perfeccionamiento de su imagen y de su cuerpo a través del ejercicio y todo lo que denote felicidad les genera un estatus dentro de su entorno social y, lo más importante para ellos, los hace visibles en las redes sociales; este planteamiento está muy relacionado con la teoría del bienestar, que lo explica como la satisfacción de todas las necesidades, más allá de las básicas; este concepto esclarece por qué los *millennials* no solamente buscan comer para saciar el hambre, sino que más allá están en la constante búsqueda de alimentos que sean coherentes con sus necesidades, que los nutran, les brinden beneficios para su salud y les generen placer, tanto físico como emocional. A continuación, se plantean seis significados que los consumidores asocian con la salud, en los que se evidencia que el bienestar prevalece:

Los consumidores atribuyen numerosos significados a la salud. Estos significados representan diferentes motivos para buscar la salud, se identifican

seis orientaciones motrices relacionadas con la salud: salud como energía, salud como bienestar emocional, salud como responsabilidad social, salud como bienestar físico, salud como autogestión y salud como apariencia externa (Luomala et al., 2015, p. 292).

La relación entre bienestar, salud y alimentación está redefiniendo los hábitos de consumo, concepto que se analiza a continuación y que influye de manera directa en la decisión de los *millennials* de incluir productos como frutos secos y semillas en sus dietas.

### **2.1.3 Hábitos de consumo**

Los hábitos conforman las costumbres, las actitudes y las formas de comportamientos que asumen las personas ante situaciones concretas de la vida diaria, que conducen a formar y consolidar pautas de conducta y aprendizajes que se mantienen en el tiempo y repercuten, de modo favorable o desfavorable, en el estado de salud, la nutrición y el bienestar (Currículo de Educación Inicial, 2005, p. 336).

Los hábitos de consumo han estado presentes en todas las generaciones, pero se transforman de acuerdo con el estilo de vida, las motivaciones, los cambios sociales y las necesidades que impactan a cada generación, que influyen en sus objetivos y la forma en que compran.

Dependiendo de la edad, el acercamiento de cada individuo a decisiones tan simples como la manera de estar al tanto de las noticias, o con cuánta frecuencia se come, puede ser drásticamente diferente. Sin embargo, el consumidor de hoy rechaza las nociones generacionales preconcebidas del pasado. De hecho, mucha gente mayor está aceptando un mundo que está cada vez más impulsado por la tecnología y un considerable número de gente más joven está volviendo a valores tradicionales. No obstante, todas las

diferencias, en muchas maneras, es notable cuán similar se es, sin importar la edad (Nielsen, 2015a).

El referido estudio de Nielsen destaca que para todas las generaciones: la silenciosa, configurada por los nacidos entre 1925 y 1945, los *baby boomers*, por los nacidos entre 1946 y 1964, la X, por los nacidos entre 1964 y 1978, los *millennials*, por los nacidos entre 1977 y 1994, y la Z, comprendida por los nacidos entre 1994 y 2010, la salud es una prioridad, pero las personas de cada generación buscan atributos diferentes en los alimentos que consumen.

Los consumidores de todas las edades están empeñados en llevar vidas más sanas y muchos de ellos lo hacen al elegir opciones de comida más saludable. Más de la mitad de los participantes de todas las generaciones dicen estar dispuestos a pagar un precio premium por comida con beneficios a la salud y los participantes más jóvenes son líderes en esta decisión. Pero mientras ciertos atributos saludables como “bajo en sodio” o “bajo en azúcar” parecen ser más atractivos para consumidores mayores, los atributos como “orgánico”, “libre de gluten” y “alto en proteína” son los que cautivan a los participantes más jóvenes (Nielsen, 2015a).

Este mismo estudio de Nielsen analiza, en las diferentes generaciones, quiénes están dispuestos a pagar más por alimentos que le aporten beneficios a la salud; los resultados fueron los siguientes: el 54% de la generación silenciosa está dispuesta a pagar más por este tipo de alimentos, en los *baby boomers* un 67% y en la generación X un 75%; una cifra para destacar de este estudio es que el 81% de los *millennials* respondieron estar dispuestos a pagar más por alimentos que les aporten beneficios funcionales, mientras la disposición de la generación Z a pagar más por alimentos saludables fue de un 78%. Estas cifras representan un comportamiento que los consumidores *millennials* han desarrollado a la hora de comprar alimentos y es el de leer las etiquetas para conocer sus ingredientes y beneficios antes de comprarlos, como se destaca en Kopaničová y Klepochova (2016, p. 65): “los consumidores en el nuevo milenio han cambiado. Más información sobre productos, servicios y

proveedores, acercamiento más rápido a todos los datos necesarios sobre calidad, precio, disponibilidad de productos”.

Los hábitos están determinados por las motivaciones de los individuos y por la influencia de factores sociales que van definiendo las pautas de comportamiento; a continuación, se explica cómo la alimentación redefine los hábitos de consumo y de conductas.

### **Cambios de hábitos y conductas**

“La alimentación es un fenómeno social y cultural, en tanto configura un escenario de interacción entre los sujetos, alrededor de circunstancias que entrelazan valoraciones culturales, significaciones subjetivas y relaciones sociales en tiempos y dinámicas particulares” (Franco Patiño, 2010, p. 139).

Los *millennials* nacieron en la década del auge económico, lo que los hace más flexibles ante los cambios porque no tienen el temor, ni la concepción de atesorar, como sí los tenían las generaciones anteriores, que vivieron una época de crisis en la que ser mesurados era una de sus características. Los *millennials*, por el contrario, se adaptan con mayor facilidad a las transformaciones porque la evolución hace parte de su ADN; esta generación nació con la tecnología y una de sus mayores preocupaciones es volverse obsoletos; una cualidad de la mayoría de las personas de esta generación es que de manera inconsciente cambian con la moda y con las tendencias sin ningún tipo de apegos.

Los hábitos alimentarios han hecho parte de esta transformación y los *millennials* están imponiendo una tendencia de consumo en la que buscan un equilibrio entre el placer y la salud, las marcas que promueven el bienestar, el autocuidado y la preocupación por el planeta comienzan a ser relevantes para estos consumidores; en el caso particular de Medellín, marcas como Pércimon y Mundo Verde se han posicionado con ofertas de productos funcionales, que,

además de velar por tener un delicioso sabor, le aportan beneficios al cuerpo y son coherentes con el estilo de vida de los *millennials* y con lo que es relevante para esta generación, porque, más allá de vender alimentos, promueven una filosofía de disfrutar la vida, de hacer deporte y de invitar a sus consumidores a salirse de la agitación de la vida cotidiana, a disfrutar de buenos momentos y a cuidarse.

En Pércimon simpatizamos con todo lo que aporte salud a nuestros consumidores, es por esto que diseñamos productos a partir de ingredientes como las frutas, las nueces y toda su familia, el yogurt, la leche, todos éstos, elementos que aportan infinidad de nutrientes, vitaminas y minerales necesarios para el buen funcionamiento del cuerpo humano y la preservación de la salud a largo plazo (Pércimon, 2017).

Los hábitos como práctica cotidiana van constituyendo estilos de vida y se crean como una construcción social “el hábito es una forma de hacer las cosas que se repite hasta convertirse en costumbre, y en sentido más amplio, en ley, las cuales son influenciadas por los cambios culturales” (Silva Guerra, 2015, p. 75).

Así mismo, se plantea que a través de la socialización se van creando y adoptando los hábitos de alimentación saludable:

Para entender cómo se adquiere el estilo de vida saludable es necesario tener en cuenta los diferentes factores psicosociales que determinan el comportamiento. Estas teorías consideran la socialización del estilo de vida como el proceso por el que las personas adquieren los patrones de conductas y de hábitos que constituyen su estilo de vida, así como las actitudes, los valores y las normas relacionadas (Estudio HBSC, 2009-2010, p. 4).

La investigación en estilos de vida y sus implicaciones para la promoción de la salud desarrollada por el proyecto *Health behaviour in school-aged Childrens* (HBSC), apoyado por la Organización Mundial de la Salud, en su tema número



4 plantea un modelo que sirve de apoyo para explicar el proceso de socialización de los estilos de vida saludables, denominado el modelo de las siete esferas, desarrollado por Costa y López (1996), en el que se explica que el comportamiento se condensa en siete esferas: las dos primeras son los indicadores y activadores y los resultados y están relacionadas con la interacción con el entorno y las cinco esferas restantes están asociadas con cinco dimensiones personales del comportamiento: atender y percibir, actuar, cognitiva, de emociones y biológica. Las siete esferas constituyen el entorno físico y psicosocial que da lugar a los hábitos, los comportamientos y los estilos de vida, de los que se derivan los valores de consumo, concepto que se analiza a continuación por su influencia en las decisiones de alimentación de los *millennials* (Estudio HBSC, 2009-2010).

#### **2.1.4 Nuevos valores ligados con el consumo**

En seguida se describen los factores que influyen en el tipo de alimentos que en la época presente consumen los *millennials* y que están redefiniendo los valores ligados con el consumo:

##### **El cuidado de la salud**

En la actualidad no hay estudios que evidencien de dónde proviene el interés de los *millennials* por la alimentación saludable, pero se cree que este cambio de hábitos se produjo gracias a la comunicación. Los *millennials* crecieron en una década en la que la mayoría de las marcas, con la creación del Codex Alimentarius para el etiquetado de alimentos emitido por la Organización Mundial de la Salud y la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, se vieron obligadas a incluir en sus etiquetas declaraciones legales, como el porcentaje nutricional, y a informar los beneficios y contraindicaciones para la salud; marcas como Coca Cola y McDonalds tuvieron la obligación de difundir mensajes que invitaban a las personas a evitar el sobrepeso y las enfermedades cardiovasculares mediante

la práctica de ejercicio. En Colombia el Congreso dictó la ley 1355 de 2009 por medio de la cual:

Se define la obesidad y las enfermedades crónicas no transmisibles asociadas a esta como una prioridad de salud pública y se adoptan medidas para su control, atención y prevención. Artículo 4°. estrategias para promover una alimentación balanceada y saludable. los diferentes sectores de la sociedad impulsarán una alimentación balanceada y saludable en la población colombiana (Congreso de Colombia, 2009).

Los *millennials* tienen como característica especial que, gracias a su afinidad con la tecnología y los medios digitales, son una generación de rápido acceso y difusión de la información; las redes sociales se han convertido en una alternativa de expresión y en ellas se siguen y se comparten ideales y gustos y se tiene la posibilidad de “hacer parte de” mediante la integración con comunidades en las que sus miembros tienen formas de pensar y de actuar afines.

Los *millennials*, a través de los medios digitales, están redefiniendo y revolucionando los hábitos de consumo alimentarios, en los que la salud y la protección de los animales y el medio ambiente constituyen en una prioridad, al propiciar el nacimiento de movimientos y comunidades que velan por el cumplimiento de dichos principios y que obligan a las marcas a promover un consumo responsable.

Un estudio de Nielsen sobre la actualidad del comercio minorista y hacia dónde se mueven los compradores en América Latina afirma que, en cuanto a desarrollo de productos, la tendencia está inclinada hacia lo saludable:

El 81% de los encuestados de este estudio asegura “ser lo que come” y muchos de ellos están buscando opciones diversas para hacer que lo que consumen les ayude a controlar sus dietas y a prevenir problemas de salud como la obesidad, la diabetes, entre otros. Fabricantes y retailers podrían

innovar y proveer productos que incorporen soluciones de salud de forma fácil y conveniente para incrementar el interés de sus consumidores (Nielsen, 2015d).

## **Alimentos sostenibles**

Durante la Conferencia Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo, realizada en Rio de Janeiro en 1992, las Naciones Unidas señalaron a las formas de consumo como las principales responsables del deterioro ambiental y comprometieron a más de 172 naciones de todo el mundo entre las que se encontraba Colombia a consolidar un nuevo modelo de desarrollo para el siglo XXI a través de la construcción de políticas ambientales, sociales y económicas que promuevan un desarrollo sostenible (Ministerio del Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible de Colombia, 2012). La conciencia pública sobre la alimentación como uno de los factores decisivos en la conservación de las especies está motivando a los *millennials* a replantear sus hábitos de consumo por alternativas más saludables y sostenibles, en las que la prioridad es causar el mínimo impacto al medio ambiente y a la salud.

Intereses como conocer de dónde provienen los alimentos que se consumen, cómo se producen, cuáles beneficios aportan para la salud, y, en general, todo el proceso desde el origen del producto hasta su consumo, ocupan en la actualidad las preocupaciones de los *millennials* y se están convirtiendo en factores determinantes para sus decisiones de compra.

Un estudio realizado en América Latina ha denominado a los *millennials* como los nativos sustentables; un 76% de los encuestados considera que tienen la responsabilidad de cuidar el planeta y remediar las consecuencias del deterioro causado por las generaciones anteriores (Mociulsky, 2016).

Los *millennials* se han catalogado como la primera generación con conciencia ambiental y su compromiso activo con este fin está redefiniendo sus hábitos de consumo; se preocupan por reciclar, por encontrar alternativas de transporte

ecoeficientes y por la preservación de las especies y por este motivo están consumiendo menos productos derivados de animales y más productos a base de plantas:

Las prácticas ambientalmente amigables, ya sean el uso de medios de transporte alternativos como la bicicleta, la alimentación respetuosa con los animales, y la educación tanto al contexto social, como familiar, conducen a la valoración de tales comportamientos. No se trata tan solo de “buenas prácticas ambientales”, sino de una responsabilidad (Vargas Seguel, 2009, p. 85).

Los alimentos de fuente vegetal, entre los que se encuentran los frutos secos y las semillas, están despertando el interés de los *millennials* y de diferentes organizaciones en el mundo interesadas en promover una alimentación más saludable y responsable con el cuidado del planeta; la Asamblea General de las Naciones Unidas en su 68° período de sesiones declaró a 2016 como el Año Internacional de las Legumbres, como una forma de generar conciencia sobre los beneficios ambientales y nutricionales de los granos y las semillas. “El Año Internacional de las Legumbres 2016 se propone sensibilizar a la opinión pública sobre las ventajas nutricionales de las legumbres como parte de una producción de alimentos sostenible encaminada a lograr la seguridad alimentaria y la nutrición” (FAO, 2016).

La motivación por transformar los hábitos de producción y de consumo en pro de unos alimentos más sanos y de origen no animal ha favorecido que los frutos secos, las semillas y las leguminosas se conviertan en alternativas muy apetecidas y valoradas por los *millennials*, porque aportan beneficios para la salud, provienen de fuentes naturales y conservan sus propiedades de origen sin la intervención de procesos industriales; además, reemplazan los nutrientes y los beneficios que aportan otros alimentos derivados de los animales, como las carnes y los lácteos, producidos por industrias muy criticadas por esta generación porque sus prácticas a lo largo de la historia han estado asociadas con maltrato animal.

## Consumo verde

La preocupación por el medio ambiente está proponiendo nuevas formas de consumo en las que los productos ecológicos están prevaleciendo en las compras de los *millennials* y redefiniendo las necesidades de producción y comercialización de las empresas. Esta generación está optando por preferir marcas con sistemas de producción que fomentan una comunicación amigable con el medio ambiente.

El consumo verde relacionado con el sector de la alimentación está enfocado a brindarle al consumidor productos naturales y con el menor impacto posible sobre la salud y el entorno; la comunicación juega un papel vital en el consumo verde asociado con la alimentación porque los consumidores verdes están demandando cada vez más información que les garantice que tanto las marcas como los productos que consumen son responsables con el presente y el futuro del medio ambiente y están comprometidos con su conservación.

Los frutos secos y las semillas, así como las marcas relacionadas con la comercialización de este tipo de productos están asociadas con el “mercadeo verde”, que más allá de una filosofía puesto que representa una responsabilidad con los consumidores de llevar acciones coherentes con causarle el mínimo daño al medio ambiente durante todo el proceso productivo, con inclusión de aspectos relacionados con la construcción de la identidad de la marca, como el desarrollo de empaques biodegradables:

En el sector de la alimentación, las empresas llevan a cabo acciones de marketing ecológico en todo el proceso productivo hasta llegar a las manos del consumidor. Estas acciones suelen apoyarse en las acciones de comunicación, ya que es importante que los consumidores estén informados del tratamiento que se ha llevado a cabo en los alimentos que la empresa ofrece, dado que su principal objetivo es concienciar y sensibilizar al cliente, es decir, hacerle ver que los alimentos que va a consumir son más saludables y naturales y menos agresivos con el medio ambiente (Santos Campelo, 2015, p. 20).

Para el objetivo de esta investigación es importante analizar las tendencias alimentarias que se derivan de los nuevos valores de consumo antes descritos y analizados.

### **2.1.5 Tendencias alimentarias**

Como lo destaca el trabajo de Pérez (2016) sobre el peso de las tendencias en la alimentación, se evidencia una tensión entre la falta de tiempo y la vuelta a lo tradicional, pues no es claro cómo casan estos elementos: “los consumidores viven azuzados por un ritmo de vida donde el tiempo es cada vez más escaso, el tiempo, en el que se tarda en recibir, preparar y consumir un producto, supone una razón de peso en la toma de decisiones de compra” (Pérez, 2016, p. 55).

A continuación, se presentan y se analizan las principales tendencias alimentarias asociadas con el autocuidado, la conveniencia, relacionada con los factores tiempo y accesibilidad, y la responsabilidad con la protección del medio ambiente.

#### **Tendencia *on the go***

Consiste en el consumo de alimentos frescos y nutritivos que no demanden mucho tiempo, en porciones moderadas, que permitan comerlos mientras se realizan otras actividades, que sean fáciles de transportar y de acceder a ellos y, sobre todo, de alta calidad, cualidades que cumplen los *snacks* saludables y por las cuales se catalogan como los alimentos *on the go* por excelencia. Según un informe de Mintel GNPD (*global new products database*), referente a las tendencias globales sobre alimentación y bebidas para 2017, “el número de lanzamientos globales de alimentación y bebidas con demanda para comer sobre la marcha ha aumentado un 54 % entre los períodos anuales que van de septiembre de 2010 a agosto de 2011 y de septiembre de 2015 a agosto de 2016” (Mintel, 2016, p. 11).

En dicha tendencia el consumidor está demandando cada vez más información relacionada con el tiempo de conservación y preparación del producto. Como lo proyecta el informe de Mintel, “los productos en los que se indica el tiempo que tarda en recibirse, prepararse o consumirse, pero que también son saludables aumentarán su presencia en más casas” (Mintel, 2016).

La tendencia *on the go* encontró en los medios en línea un complemento perfecto para brindarles a los consumidores una experiencia de ahorro de tiempo completa, que en la actualidad es muy valorada en la categoría de alimentos en general; las marcas pueden proponer soluciones vinculadas a internet o al desarrollo de aplicaciones para facilitar el proceso de compra y el ahorro de tiempo, un ejemplo de cómo las aplicaciones en línea pueden optimizar tiempo, que menciona Mintel en su informe, es una cafetera inteligente que se controla, a través de la aplicación *Prodigio* de Nespresso, que funciona en Singapur, que permite preparar café en forma remota y envía una notificación al celular cuando la bebida está lista.

### **Tendencia *back to basic***

Los *millennials*, considerados la generación vanguardista, están retornando a los hábitos alimentarios ancestrales, como los granos y las semillas, que en la actualidad se consideran los alimentos del futuro porque podrían calmar el hambre de la humanidad.

Como lo menciona Mintel (2016), en un mundo saturado de innovación e información cobra relevancia la confianza en lo conocido, los alimentos que cuentan historias, que están ligados a las tradiciones y que hablan de su origen generan credibilidad, de allí surge el auge de los alimentos, artesanales, orgánicos, elaborados a mano, con ingredientes provenientes directamente de la naturaleza y sin ningún tipo de conservantes o ingredientes industriales.

Según la base de datos global de nuevos productos de Mintel, GNPD, hubo un incremento del 269% en los lanzamientos globales de alimentación y bebidas en los que se describían los productos como antiguos entre los períodos anuales que van de septiembre de 2010 a agosto de 2011 y de septiembre de 2015 a agosto de 2016; entre tales productos antiguos están los granos primitivos y también las recetas prácticas y tradicionales, de épocas remotas; por lo tanto, en la actualidad existe un gran potencial para los ingredientes, las recetas y el mercadeo que recupera el pasado (Mintel, 2016, p. 4).

La fabricación de productos 100% naturales y con fines sostenibles es un fenómeno que en la actualidad preocupa a los *millennials* y que también ha influido en sus decisiones sobre cómo y con qué alimentarse.

Los cereales, en particular la avena y la cebada, ofrecen otra alternativa para la producción de alimentos funcionales. Los múltiples efectos beneficiosos de los cereales pueden explotarse de diferentes maneras, lo que lleva al diseño de nuevos alimentos con cereales o ingredientes de cereales que pueden dirigirse a poblaciones específicas (Siro, Kapolna, Kapolna y Lugasi, 2008, p. 460).

Un estudio de Nielsen (2015e) indagó sobre los atributos más importantes que desean encontrar las personas en los alimentos que consumen, y que ratifican a *back to basic* como una tendencia alimentaria. En América Latina, con un porcentaje superior al 60% de los encuestados, los atributos con mayor relevancia fueron: alimentos totalmente naturales, elaborados a base de frutas y vegetales, sin colorantes artificiales y con sabores naturales, bajos en colesterol y azúcar, altos en fibra, proteínas y vitaminas, orgánicos y con ingredientes sostenibles.

A continuación, se analizan los alimentos funcionales como otra de las principales tendencias alimentarias y la relevancia que tienen en la dieta de los *millennials*.

### **Alimentos funcionales**



Los *millennials* son los primeros en disfrutar de una nueva categoría de alimentos que surgió en las décadas de los ochenta y los noventa, denominados alimentos funcionales, que, además de ser saludables y brindar beneficios al cuerpo y al organismo, tienen como cualidad un sabor agradable, lo que rompió con la asociación con que lo nutritivo tiene mal sabor. La mezcla lograda por los alimentos funcionales entre salud, nutrición y sabor incentivó el consumo de este tipo de productos y fue analizada por Kraus (2015) en su investigación, en la que plantea que los consumidores no están dispuestos a sacrificar el gusto; el buen gusto es el factor clave para lograr el éxito en el mercado a través de los productos funcionales.

La tendencia de los alimentos funcionales y saludables llegó a Colombia en 1998 con la creación de la línea *Tosh*, por parte de la Compañía de Galletas Noel; al respecto, en La marca ‘Tosh’ le hace barra a la dieta (2013) se destaca que:

Las galletas representan el 65 por ciento de las ventas de la marca, que este año alcanzarán los 30 millones de dólares. Sin embargo, las barras de cereal han tenido tal acogida que ya participan con el 25 por ciento de sus ingresos. De hecho, hasta el momento, ‘barras de granola y cereales’ es la categoría con mayor crecimiento en el portafolio del sello, conformado por 32 productos, ya que sus ventas aumentan 25 por ciento cada año.

El éxito en ventas reportado por esta categoría de productos abrió el camino para que otras marcas en Colombia comenzarán a desarrollar líneas saludables, como fue el caso de Alpina con su portafolio de productos *Finesse*; de esta forma, el mercado de los alimentos en el país comenzó a transformarse con productos que promovían un estilo de vida joven y saludable, de cuidarse sin castigarse, muy dirigido a las características de los *millennials*. Euromonitor International también destaca, en un artículo sobre los *snacks*, el impacto que tuvo la llegada de la marca *Tosh* en los hábitos de alimentación de los colombianos, en lo primordial en las personas jóvenes:

La Compañía de Galletas Noel, del Grupo Nutresa, continúa liderando las ventas en 2016, registrando una participación del 23%. Esta posición de liderazgo se puede atribuir al fuerte posicionamiento de marcas como Tosh y Noel, que son muy conocidas entre los consumidores colombianos. Tosh ha sido la punta de lanza de la expansión de la compañía en el campo de la salud y el bienestar. Para lograrlo, la compañía ha estado utilizando la publicidad masiva y el desarrollo dinámico de nuevos productos para asegurar su posición en la mente del consumidor con el lema "Cuídate no te castigues", Tosh se centra en ofrecer alternativas de snacks para aquellos consumidores que están preocupados por el impacto de los alimentos en la salud, pero, al mismo tiempo, quieren algo de indulgencia (Euromonitor International, 2017).

Las marcas de productos funcionales y saludables, aunque tienen mayor costo que las tradicionales, cuentan con una gran acogida entre los *millennials* porque se han constituido como un complemento al ejercicio y al cuidado del cuerpo, tendencias muy marcadas en la actualidad entre ellos, puesto que cuando hay un beneficio, una meta y un motivador de por medio es más fácil que se dé la compra, con independencia del valor (Walsh, 2014).

En países como Estados Unidos, los europeos, China, Brasil y México el consumo de alimentos saludables está ligado con la prevención de la obesidad y de enfermedades cardíacas o diabetes; al contrario de ello, en Colombia, y, en particular, en Medellín, el consumo frecuente de alimentos funcionales y saludables, como granos y semillas, está más conectado con un tema de moda y de tendencia relacionada en esencia con el deporte, el cuidado del cuerpo y la salud; en la ciudad, a través del Proyecto Medellín Saludable, se han ido incrementando los espacios para hacer ejercicio, como las ciclorrutas, los clubes de bicicletas y de patinaje, los gimnasios al aire libre, los eventos como Expofitness y los mercados campesinos, lo que, a su vez, ha favorecido que el consumo de alimentos funcionales, sobre todo de frutos secos, granos y semillas se incremente a la par con dichas tendencias y el mencionado estilo de vida, si se tiene en cuenta que son productos energéticos, que generan

saciedad, que son fáciles de transportar a todas partes y que reemplazan los *snacks* tradicionales sin generarles sentimiento de culpa a quienes los consumen.

En un estudio de Nielsen realizado en 2016 se mencionan cuatro tendencias macro ambientales que están contribuyendo a un mayor enfoque en la salud y el bienestar en la población: el miedo a envejecer, el aumento de las enfermedades crónicas y el autocuidado, fuera de que los consumidores están cada vez más informados y crean “microsegmentos saludables, personas con alguna necesidad de alimentación saludable, se pueden crear nuevos grupos con el fin de suplir necesidades más específicas de cada cliente, para así vender productos a hipertensos, diabéticos o a aquellos que tienen intolerancia al gluten” (Arango Gaviria, 2015, p. 63).

Después de analizar los aspectos que influyen en el consumo de alimentos saludables y antes de profundizar en los que influyen en las compras en línea, es necesario conocer cuáles son los motivadores de compra de los *millennials* para entender sus hábitos de consumo asociados con sus necesidades personales y sociales y con el estilo de vida que llevan.

## **2.2 Motivadores de compra en los *millennials***

Las motivaciones de los *millennials* para comprar varían dependiendo tanto de la edad como de la etapa de la vida en la que se encuentren (NSB® BrandReport Argentina, 2012); el estudio citado analizó el comportamiento de compra de más de nueve mil *millennials* en 32 países.

Los resultados de la mencionada investigación arrojaron que los *millennials* entre 18 y 21 años compran motivados por una necesidad de explorarse a sí mismos, tanto en lo personal como en lo social, mientras que los que están entre los 22 y 27 años compran como una forma de mostrar su independencia económica y, por último, los que tienen edades entre 28 y 34 años compran lo que consideran en realidad importante (NSB® BrandReport Argentina, 2012).

La misma investigación definió cuatro etapas en el proceso de compra de los *millennials*: la primera es la precompra o concienciación y está relacionada en forma directa con el estado de reconocimiento y la fuente a través de la cual se aprende al principio acerca de los productos y servicios; se define también como un período en el que reciben influencia por parte de sus pares, amigos y familiares. La segunda etapa es la investigación o consideración; el estudio encontró que los *millennials* utilizan en promedio 27 fuentes diferentes para informarse y que internet es una fuente importante de búsqueda porque valoran mucho las opiniones de los productos. La tercera etapa está relacionada con el medio de compra: los *millennials* aprovechan las ofertas y las facilidades de pago y buscan la gratificación instantánea y la inmediatez de la compra. La cuarta etapa es la poscompra o evaluación: compartir opiniones sin censura y les gusta tener el poder de calificar e influenciar a otros.

De acuerdo con lo anterior, los medios en línea adquieren una gran importancia en los *millennials* porque les brindan la posibilidad de tomar decisiones de compra en cualquier momento y desde cualquier lugar, así como acceder a lo que quieren en forma rápida y fácil y con ahorro de tiempo, uno de los factores que más valora esta generación.

Así como se analizaron los aspectos que influyen en el consumo de alimentos saludables, para el objetivo de esta investigación es necesario describir los factores que inciden en las decisiones de compra a través de medios en línea, que se presentan a continuación.

### **2.3 Aspectos que influyen en las decisiones de compra a través de medios en línea**

Los medios digitales constituyen un factor decisivo para el análisis del consumo de alimentos saludables por parte de los *millennials* puesto que, de acuerdo

con Pitta (2012), el mercadeo digital es un medio poderoso y es el mecanismo más prometedor para llegar a esta generación.

A continuación se analizan los aspectos que motivan a los *millennials* a realizar compras a través de medios en línea y que servirán de apoyo para entender la disposición a la compra de frutos y semillas a través de dichos medios, al tener en cuenta factores como la experiencia de compra, las compras por conveniencia determinadas por factores como el tiempo, el acceso a estos productos y la confianza; de igual forma, se analiza cómo la interacción social mediante la tecnología, las compras colaborativas y los legitimadores en redes sociales influyen en las decisiones de compra a través de medios en línea.

### **2.3.1 La experiencia de compra en línea**

La experiencia de compra de manera general hace referencia a todos los aspectos que integran el proceso de compra; la de compra en línea, de manera específica, comienza desde antes de que el usuario acceda a la plataforma porque las búsquedas en internet y las referencias que las personas aportan sobre un sitio en línea comienzan a construir la experiencia de compra del usuario, que después se traslada al momento en el que decide acceder al espacio virtual, en el que aspectos como cuánto tiempo se demora cargando la página, qué tan confiable se percibe, cómo es la usabilidad y qué tan amigable es, la información clara, concisa y oportuna para apoyar el proceso de compra y más tarde el cumplimiento de la promesa de entrega en cuanto a tiempo y calidad de los productos son determinantes en el resultado de la experiencia de compra, que puede ser positiva o negativa; la mayoría de ellas, sean satisfactorias o no, son compartidas por los usuarios a través de otros medios como las redes sociales. La teoría de la disconfirmación de las expectativas explica cómo se construyen las experiencias, tanto positivas como negativas:

La teoría de la disconfirmación de las expectativas considera que los consumidores evalúan la satisfacción en relación con un producto a través de

la comparación entre el resultado percibido y las expectativas sobre el mismo; de tal forma que un resultado superior a las expectativas llevara a la satisfacción (o disconfirmación positiva) y un efecto contrario a la insatisfacción (o disconfirmación negativa) (Ávila Suárez, 2014, p. 35).

### **2.3.2 Compras por conveniencia**

Cuando se habla de compras por conveniencia se hace alusión a todos los factores que hacen que la compra beneficie al consumidor en algún sentido: comodidad, acceso, confianza, aceptación de modelos, coherencia con el estilo de vida, tiempo y, en forma específica para el caso de los alimentos, que brinden beneficios funcionales, pero para esta investigación de manera particular conveniencia se refiere a la forma de adquirir el producto; uno de los casos de éxito de conveniencia es la empresa Rappi, que nació hace un año y medio en Bogotá para brindar el servicio de mensajería para cualquier necesidad de las personas. Los *millennials* están prefiriendo este tipo de servicios, que les hacen más ágil y rápida la vida, porque la personalización es indispensable para ellos en la medida en que sientan que les están brindando una solución eficiente a sus necesidades:

La comodidad es el rey de los Millennials: esperan obtener lo que quieren, cuando y donde lo deseen, y saben que tienen opciones tanto para productos como para minoristas. El énfasis en la conveniencia representa un cambio dramático de las prioridades de los baby boomers, y también presenta grandes desafíos y oportunidades para las empresas de la industria alimentaria. Este es un grupo mucho menos fiel a las marcas de alimentos y tiendas de comestibles, y mucho más dispuesto para explorar diferentes canales de distribución, que incluyen compras en línea para teléfonos inteligentes (Prepared Foods, 2012).

Éxito.com es uno de los casos más representativos en vencer la barrera de la desconfianza a las compras por internet y a través de dispositivos móviles, aun si se trata de alimentos, una categoría que por tradición ha sido de compra

netamente experiencial y en el punto de venta. Según cifras publicadas por *El Espectador*, en el año 2014 las visitas de *Éxito.com* por dispositivos móviles crecieron en un 148% respecto a 2013, las compras a través de dispositivos móviles se incrementaron en un 10% y la factura promedio estuvo en \$500.000. *Éxito.com* fue pionero en implementar este sistema de compra de alimentos de manera virtual en el país y para que en la actualidad la mayoría de las empresas piensen en la omnicanalidad como estrategia para llegarles a diferentes públicos, al tener en cuenta que los *millennials* constituyen gran parte de los consumidores actuales y que los identifica la afinidad con la tecnología y los medios digitales.

Cada vez son más las compañías que desarrollan estrategias adaptadas a las necesidades de los *millennials*, quienes están transformando las formas de consumir productos y servicios; esta generación desea invertir el menor tiempo posible en actividades que no les agreguen valor, lo que ha favorecido el posicionamiento de formatos que privilegian “las compras por suscripción” y el “servicio a domicilio”, aspectos que en la actualidad tienen mucha relevancia en las decisiones de compra de los *millennials*; el aumento de compañías que promueven el teletrabajo y el éxito de marcas como *Netflix*, *Stitch Fix*, la *start-up* de mensajería de ropa por internet más importante de Estados Unidos, que en 2016 alcanzó ventas cercanas a 730 millones de dólares, ratifican que los *millennials* valoran todo lo que puedan disfrutar en casa sin desplazamientos y sin esfuerzo, lo que representa un hallazgo importante para el objetivo de la presente investigación.

En las compras por conveniencia relacionadas con los factores confianza y precio, en la actualidad se impone un fenómeno de compra en el mundo y en particular en Colombia, denominado *showrooming*, relacionado con las compras a través de los medios digitales y los dispositivos móviles y que consiste en que los consumidores miran el producto en las tiendas físicas y con posterioridad lo buscan a través de internet para encontrarlo a un costo más

bajo; en más opciones de diseño o de colores, en la actualidad el *showrooming* ha incrementado las compras en línea.

Colombia es el segundo país en Latinoamérica en el que más se practica el *showrooming*, después de Argentina. Las categorías en las que más se realiza son: tecnología y móviles, equipos electrónicos, productos para bebé y niños, alimentos frescos una categoría que sorprende, y productos relacionados con moda” (Nielsen, 2016).

En las compras por conveniencia y sobre todo en las que se realizan a través de medios en línea, existen tres factores fundamentales que se deben analizar y que, según Peña García (2014), tienen alta relevancia al analizar tales comportamientos.

La intención de compra es el primer factor señalado y se define como la voluntad que el consumidor manifiesta en términos de esfuerzo y acción para realizar un determinado comportamiento; está influenciada por las experiencias previas, las preferencias y el ambiente externo del consumidor que le permiten obtener información, evaluar alternativas y en último lugar tomar la decisión de compra.

El segundo concepto que se debe analizar en las compras por conveniencia es el del valor percibido, que se compone de dos elementos: el valor percibido funcional, que está asociado con la calidad, los atributos, la eficiencia y el servicio que impulsan la compra racional, y el valor percibido simbólico, que está relacionado con el valor emocional, el valor social y las características de conveniencia del producto:

El significado simbólico está unido a productos y servicios que le transmitan al consumidor la posibilidad de reflejar a los demás quién es, o quien quiere ser. Se dice que los consumidores usan productos para expresar su autoimagen a otros. Esta dimensión podría estar explicada en la dimensión “emocional” que proponen investigadores como De Ruyter, Wetzels, Lemmink y Mattson,



(1997); ellos han identificado la dimensión emocional antes de la cognición como el factor principal de disfrutar del placer de un estímulo emocional de la experiencia de consumo (hedonismo) (Peña García, 2014, p. 18).

Las compras por conveniencia han contribuido a que el valor percibido de los productos saludables sea alto, pero también a que la sensibilidad al precio de las personas que consumen este tipo de alimentos sea baja, sobre todo cuando los productos destacan en la etiqueta beneficios como natural, sin gluten, libre de azúcar o libre de grasa. En Bitar (2016), basado en un estudio realizado por Nielsen en 2016, revela que el 57% de los colombianos están dispuestos a pagar más por alimentos y bebidas que no contengan conservantes, colores ni sabores artificiales.

Por último, la confianza es el tercer factor que se debe tener en cuenta para las compras por conveniencia en línea; está asociada con la percepción de integridad que se tiene hacia otro dado que es indispensable en el comercio en línea, porque es el principal motivador que impulsa el proceso de decisión de compra:

La confianza online es “cuando un consumidor tiene seguridad en la fiabilidad y la integridad de un distribuidor online para realizar transacciones en línea con éxito”. Para este trabajo, la confianza online es la voluntad que tiene el consumidor en aceptar su vulnerabilidad y en depender de un distribuidor online, basándose en las expectativas positivas de las intenciones y/o comportamiento ese distribuidor (Peña García, 2014, p. 18).

Los medios en línea y las redes sociales están constituyendo un espacio de interacción importante para los *millennials* porque tanto la información como las experiencias que pueden compartir a través de ellos mismos les otorga un poder mediático, de alto alcance y rápida difusión, que debe ser tenido en cuenta por las marcas; a continuación, se analiza cómo la interacción social está influenciando nuevas formas de consumo.

### **2.3.3 Interacción social a través de la tecnología**

Los *millennials* tienen una relación estrecha con la tecnología y a través de ella interactúan con su entorno social; en este sentido se le conoce como la generación de la impersonalidad y tres conceptos determinan su comportamiento en las redes sociales: ser, parecer y pertenecer. La mayoría de los contactos se dan a través de chat en línea o de dispositivos móviles y utilizan las redes sociales para consultar información, compartir fotos y comentarios; este espacio virtual, en el que no hay interacción en vivo, los hace sentir con el poder y la libertad de ser críticos y exigentes con las marcas o con personas que no compartan su mismo estilo de vida, aún más cuando sus opiniones o comentarios gozan de la aceptación de los demás. McCormick, (2016) hace un aporte muy valioso a este concepto al aportar cifras del uso de las redes sociales y los dispositivos móviles por parte de los *millennials*, que quieren compartir sus experiencias, sus compras y sus comidas a través de las redes sociales porque les resulta gratificante. En la actualidad, el 37% de los jóvenes de la generación de los *millennials* afirmaron que "se están perdiendo algo" si no están conectados a las redes sociales.

Las compras son una de las actividades favoritas de los *millennials* y cuando las realizan a través de medios en línea adquieren relevancia acciones como buscar y compartir información y opiniones sobre experiencias con las marcas y productos con amigos, compañeros de trabajo y familiares y a través de las redes sociales; a continuación, se analiza la influencia de los grupos de referencia en las decisiones de compra de los *millennials* a través de medios en línea.

#### **Los grupos de referencia**

Para los *millennials*, los medios tradicionales, como la radio y la televisión, han perdido incidencia en sus decisiones de compra; esta generación se manifiesta incrédula ante los mensajes publicitarios y en la actualidad la confianza hacia

las marcas y los productos está determinada por la influencia de otras personas y grupos de referencia constituidos por familiares, amigos y compañeros de estudio y de trabajo, así como por las interacciones y los comentarios que se generan en las redes sociales a través de influenciadores, celebridades y los usuarios que siguen en las cuentas, que se están constituyendo en los principales motivadores para el consumo: “47% de los millennials conocen una marca a través de un contenido compartido en las redes sociales por sus amigos, ya sea por un *Like* o *Follow* a la marca o un Tweet” (Annalect, 2015).

Esta generación se destaca por confiar en las recomendaciones, las valoraciones y las opiniones de otras personas y por este motivo valoran las marcas que cuentan con sistemas de calificación y reconocimiento.

Los grupos de referencia son determinantes en las decisiones de consumo respecto a los frutos secos y semillas porque las personas por lo general no están informadas sobre sus beneficios, ni la acerca de la forma en que deben consumirlos; para este tipo de alimentos de los que las personas esperan obtener resultados como bajar o mantener el peso, cuidar o mejorar la salud y complementar el deporte, entre otros, las opiniones que generen confianza (expertos, familiares, amigos y conocidos) son determinantes, al tener en cuenta que el desconocimiento favorece que las personas los consuman influenciados por recomendación de sus grupos de referencia:

Se trata de una generación de consumidores calculadores e informados que llevan al máximo sus búsquedas de información antes de la compra. El precio, la calidad y la autenticidad son atributos de marca muy importantes para ellos. Antes, durante y después de la compra, usan redes sociales para reflejar sus pensamientos, lo cual aumenta su influencia y demanda a las marcas un contacto permanente en postventa y ya no solo en el momento previo a la compra (NSB® BrandReport Argentina, 2012).

#### **2.3.4 Los influenciadores digitales**

Son determinantes en las decisiones de compra de los *millennials* y están obteniendo un papel protagonista en las redes sociales; los influenciadores digitales son personas con un gran número de seguidores y que cuentan con credibilidad en determinado tema por su conocimiento o porque se convierten en un prototipo por seguir por su belleza, por sus destrezas o por su profesión, entre otras posibilidades. Los influenciadores digitales no necesariamente deben ser celebridades o personas famosas, pero con el tiempo van a sumiendo este rol por la aceptación que tienen en redes sociales. La gran mayoría recomiendan dietas, productos y ejercicios; el acondicionamiento físico y el estilo de vida saludable son los aspectos en los que en mayor medida incursionan los influenciadores digitales para recomendar rutinas de ejercicio, dietas o productos y se están convirtiendo en una gran alternativa para las marcas puesto que tienen un gran poder sobre la decisión de compra de sus seguidores.

Para los *millennials*, las opiniones de los consumidores que perciban como reales y cercanos a ellos en cuanto a estilo de vida y formas de pensar son más confiables que la publicidad tradicional y así nacieron las celebridades que no lo son, un nuevo concepto de influenciadores en redes sociales que se explica a continuación.

### **Las celebridades que no lo son**

Denominados así porque se trata de personas del común que comenzaron a aparecer en las redes sociales con el auge del deporte, del ejercicio y de la denominada moda del acondicionamiento físico y se convirtieron en ídolos para sus seguidores, al ganarse por completo su confianza y su credibilidad gracias a sus cuerpos, sus rutinas de ejercicio, sus dietas, sus recetas y sus alimentos, que los convierten en legitimadores de esta tendencia y que los han llevado a impulsar el consumo de alimentos ricos en proteínas, vitaminas y fibra, como lo son los frutos secos y las semillas. Brad Sago (2016) realizó un estudio en el que expone las acciones que influyen en los *millennials* en las redes sociales:

Las decisiones de compra de los *millennials* son influenciadas en forma significativa por los comentarios de los productos a través de redes sociales con lazos cercanos (familia y amigos), así como aquellos validadores más distantes que gozan de su confianza (Sago, 2010, p. 16).

Después de analizar los conceptos de interés para responder a los objetivos de este estudio desde la perspectiva de diversos autores y referencias bibliográficas, a continuación, se presenta la metodología empleada para realizar la investigación, los resultados derivados de la aplicación de los diferentes instrumentos y las conclusiones que servirán para futuros estudios relacionados con la disposición de los *millennials* con independencia económica a consumir alimentos saludables.

### **3. Metodología**

El objetivo de esta investigación, de tipo cualitativo y de carácter exploratorio-descriptivo, fue identificar los motivadores y los inhibidores de los *millennials* para la compra de frutos secos y semillas a través de medios en línea, con el fin de diseñar una futura experiencia del mismo tipo para comercializar este dicho de alimentos sea óptima para los ellos.

La población definida para esta investigación fueron mujeres y hombres *millennials* entre los 24 y los 34 años, de los estratos 4, 5 y 6 de Medellín, que trabajaran y devengaran su propio salario y que alguna vez hubiesen consumido alimentos como frutos secos y semillas.

#### **3.1 Tipo de estudio**

El tipo de estudio definido fue exploratorio-descriptivo, al tener en cuenta que la investigación buscaba dar una aproximación general a un tema poco estudiado en Colombia y describir los aspectos que influyen en dos tendencias relevantes en la actualidad para los *millennials* como lo son la alimentación saludable, en específico el consumo de frutos secos y semillas, y la disposición a las compras a través de medios en línea; a partir de los hallazgos obtenidos en la investigación se pueden derivar estudios más rigurosos y profundos para la construcción de experiencias óptimas de comercialización y distribución para los *millennials* en la categoría de alimentos saludables.

### **3.2 Recolección de la información**

Para la recolección de datos de la investigación se emplearon tres instrumentos: análisis de fuentes, dos sesiones de grupo y encuestas. La primera fase de la investigación tuvo una duración de ocho meses y se concentró en la recopilación y el análisis de fuentes secundarias para darle soporte teórico a la investigación, conocer y entender qué se ha investigado sobre el tema de estudio o sobre alguno de los conceptos de interés para la investigación, así como en el estudio de dos casos de éxito de comercio en línea: el de Amazon como referente mundial en comercio electrónico y de generación de experiencias positivas y confiables para los usuarios. La segunda fase de la investigación tuvo una duración de cuatro meses y en ella se realizó el trabajo de campo, en el que se aplicaron encuestas en línea (ver anexo 1) y se llevaron a cabo dos sesiones de grupo (ver anexo 2), al tener en cuenta las características antes descritas que debían cumplir los sujetos de la investigación.

### **3.3 Criterio de muestreo**

#### **Sesiones de grupo:**

Se realizaron dos sesiones de grupo y en total se invitó a participar a 25 personas que cumplieran el perfil requerido para la investigación, que se contactaron a través de llamadas telefónicas y de correo electrónico, de las cuales asistieron y participaron un total de 14.

Para la primera sesión de grupo, que se efectuó el 24 de noviembre de 2017 en la Universidad EAFIT, se invitó a participar 15 personas de la base de datos de Semillas Milagrosas, el emprendimiento para el que se realizó esta investigación, que cumplieran las características definidas para los sujetos; de las 15 personas invitadas solo acudieron cinco, por lo cual fue necesario invitar el mismo día de la sesión de grupo a dos participantes más que se encontraban en la mencionada universidad y que satisfacían los criterios definidos para el estudio.

**Tabla 1.** Criterios de muestreo para la sesión de grupo 1

<b>Sesión de grupo 1</b>	<b>Lugar de aplicación</b>	<b>Número de participantes</b>	<b>Características de los participantes</b>
Fecha de aplicación: 24 de noviembre de 2017	Universidad EAFIT, Medellín	7	Personas que hubieran comprado como mínimo una vez productos de la marca Semillas Milagrosas o que alguna vez hubieran consumido frutos secos y semillas, que tuvieran entre 24 y 34 años, que vivieran en los niveles socioeconómicos 4, 5 y 6 y que devengaran su propio salario

Fuente: elaboración propia

En sus inicios, para la investigación se había definido una sola sesión de grupo, pero, de acuerdo con el número de asistentes a la primera sesión y al tener en cuenta la importancia de este instrumento para la profundización en los motivadores y los inhibidores para el consumo y la compra de frutos y semillas a través de medios en línea, fue necesaria la realización de una segunda sesión de grupo, que se llevó a cabo el 28 de noviembre de 2017 en las instalaciones de Marketing Personal, con siete empleados de dicha empresa que cumplieran el perfil requerido para la investigación.

**Tabla 2.** Criterios de muestreo para la sesión de grupo 2

Sesión de grupo 2	Lugar de aplicación	Número de participantes	Características de los participantes
Fecha de aplicación: 28 de noviembre de 2017	Marketing Personal	7	Personas que alguna vez hubieran consumido frutos secos y semillas, entre 24 y 34 años, de los niveles socioeconómicos 4, 5 y 6 de Medellín, empleados

Fuente: elaboración propia

## Encuestas

De acuerdo con el estudio de perfil socioeconómico de Medellín, encuesta de calidad de vida de 2013 (Medellín Cómo Vamos, 2013), en los niveles socioeconómicos 4, 5 y 6 habitan en la ciudad cerca de 498.442 personas, dato que se tuvo en cuenta para la definición del número de encuestas que se



aplicaron y que se halló con la fórmula de tamaño de muestra para estimación de proporciones para poblaciones infinitas.

Para la aplicación de las encuestas, la muestra se determinó para una población infinita al tener en cuenta que la población en la que se hizo el estudio es superior a 10 mil personas; se trabajó con una variable cualitativa ( $p=0,5$ ), un nivel de confianza del 95% equivalente a un valor de  $z$  (variable aleatoria normal estandarizada de 1,96 y un error máximo permisible del 5,17%, el tamaño obtenido de la muestra fue de 358.

La encuesta se elaboró en *Google Docs* y el enlace fue compartido a través de *WhatsApp* con personas que cumplieran las características definidas para los sujetos de la investigación, en comunidades de *Facebook* como las Súper Poderosas, en un grupo de *WhatsApp* de ex alumnos del Colegio San Ignacio de Loyola, en otro también de *WhatsApp* de clientes de Semillas Milagrosas, por correo electrónico a empleados de la empresa Marketing Personal y por *Instagram* a los seguidores de Semillas Milagrosas que satisficieran el perfil requerido.

Se descartaron ocho encuestas por no cumplir las condiciones de respuesta y porque se diligenciaron en forma incorrecta, con lo que se obtuvo un total de 350 encuestas diligenciadas de manera correcta, que sirvieron como apoyo para construir los resultados de la investigación.

**Tabla 3.** Criterios de muestreo de la encuesta

<b>Fecha de realización de las encuestas</b>	Entre el 30 de noviembre y el 5 de diciembre de 2017
<b>Lugar de aplicación de la encuesta</b>	Medellín
<b>Población</b>	498.442 personas de los estratos 4, 5 y 6 de Medellín
<b>Recopilación de datos</b>	A través de encuestas virtuales, enviadas por correo electrónico, redes sociales y <i>WhatsApp</i>

<b>Muestreo</b>	No probabilístico, por conveniencia: las personas encuestadas fueron seleccionadas por cercanía, accesibilidad y para tratar de garantizar que cumplieran las características definidas para el estudio
<b>Nivel de confianza</b>	95%
<b>Error máximo permisible</b>	5,17%
<b>Tamaño de la muestra</b>	358
<b>Encuestas realizadas que cumplieron las condiciones</b>	350
<b>Instrumento</b>	Encuesta en <i>Google Docs</i> , con preguntas cerradas, de selección múltiple, única respuesta y de valoración

Fuente: elaboración propia

### 3.4 Diseño del análisis

#### Sesiones de grupo

Los audios de las sesiones de grupo se transcribieron y se analizaron en una matriz, en la que se incluyeron todos los comentarios de los participantes y se extrajeron los principales *verbatim*s que sirvieron de apoyo para los objetivos de la investigación.

Durante las sesiones de grupo se les solicitó a los participantes escribir en papeles de un color los motivos por los que consumiría frutos secos y semillas y en papeles de otro color aquellos por los que evitarían el consumo de este tipo de alimentos; el mismo ejercicio se realizó más tarde para conocer qué los motivaba a realizar compras a través de medios en línea y qué los inhibía; con base en la información recolectada se generaron conversaciones con los participantes para profundizar en las respuestas y hallar aspectos relevantes para el objetivo de la investigación.

## Encuesta

La encuesta se realizó en *Google Docs* y la plataforma graficó las respuestas, que con posterioridad fueron analizadas al tener en cuenta los planteamientos desarrollados en el marco conceptual y de referencia y con lo expresado por los participantes de las sesiones de grupo.

Para diseñar los instrumentos de recolección de la información y para responder a cada uno de los objetivos específicos de la investigación se construyó una matriz de búsquedas específicas, que se constituyeron en guía para el análisis de los resultados (ver tabla 4).

**Tabla 4.** Búsquedas específicas

OBJETIVO	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	BÚSQUEDAS ESPECÍFICAS
Identificar los motivadores y los inhibidores de los <i>millennials</i> con independencia económica para la compra de alimentos saludables, como frutos secos y semillas, a través de medios en línea para el futuro diseño de una estrategia de mercadeo orientado hacia el cliente dirigido a este público, que promueva la venta de dichos productos a través de canales digitales	1. Identificar los motivos que influyen o inhiben a los <i>millennials</i> con independencia económica a consumir alimentos saludables	Tendencias y hábitos de alimentación
		Concepción de estilo de vida para los <i>millennials</i>
		Aspectos relevantes para los <i>millennials</i> a la hora de comprar productos saludables
		Aspectos que influyen el consumo de alimentos saludables
		Principales temores y barreras de consumir alimentos saludables
	2. Conocer los motivadores y los inhibidores que tienen los <i>millennials</i> en el proceso de compra en línea	Conocer el proceso de conocimiento del producto antes de ir a comprarlo en un medio en línea
		Conocer los diferentes pasos o acciones de conocimiento o de compra que realiza este público en sus procesos de compra en línea
		Qué es lo que más valoran los <i>millennials</i> a la hora de realizar compras en línea
		Importancia que le dan los <i>millennials</i> a la presencia de las marcas en redes

		sociales
		Cuáles son las barreras y los inhibidores que tienes estos <i>millennials</i> para realizar compras en línea
	3. Identificar cómo sería una experiencia óptima de compra en línea en la categoría de alimentos saludables	Medios de pago en línea más utilizados por los <i>millennials</i>
		Aspectos que les brindan confianza y seguridad a los <i>millennials</i> para comprar en medios en línea (marca, contacto, imagen, fotografías de los productos, precio)
		Aspectos relevantes para los <i>millennials</i> a la hora de comprar productos saludables
		Tiempo que están dispuestos a esperar los <i>millennials</i> para recibir un producto que compraron a través de un medio en línea
		Importancia que le dan los <i>millennials</i> a la disponibilidad de información sobre beneficios, recetas y modo de consumo de los productos saludables
		Definir canales, formatos y formas de interacción para la construcción de la experiencia de compra en línea ideal
		Cómo debe ser la interacción con los <i>millennials</i> en un proceso de compra en línea

Fuente: elaboración propia

#### 4. Presentación y análisis de resultados

A continuación, se presentan los principales hallazgos obtenidos en la realización de las sesiones de grupo y en la aplicación de las encuestas; los

resultados se muestran de forma que respondan a cada uno de los objetivos planteados.

En primer lugar, se presentan las principales categorías que emergieron durante la realización de las sesiones de grupo.

#### **4.1 Categorías emergentes en las sesiones de grupo**

##### **4.1.1 Motivos que influyen o inhiben a los *millennials* con independencia económica a consumir alimentos saludables como frutos secos y semillas**

A continuación, se analizan los aspectos más relevantes hallados durante la realización de las sesiones de grupo que influyen o inhiben en el consumo de alimentos como frutos secos y semillas.

**El consumo de este tipo de alimentos está influenciado por los grupos de referencia y de pertenencia:**

Uno de los hallazgos más importantes para esta investigación, relacionado con la frecuencia de consumo, es que los frutos secos y las semillas en la actualidad, de acuerdo con dos de los conceptos antes analizados en el marco conceptual y de referencia se están posicionando como una tendencia alimentaria motivada por validadores en redes sociales y por personas cercanas, como compañeros de trabajo y familiares, que influyen las decisiones de compra; los resultados obtenidos a través de las encuestas y de las sesiones de grupo permitieron identificar que la mayoría de las personas no tenían los frutos secos y semillas como un hábito de consumo, al tomar en consideración que para que se constituyesen como hábitos deberían consumirse como mínimo cuatro veces a la semana.

La mayoría de los participantes en las sesiones de grupo manifestaron que consideraban el consumo de estos alimentos beneficiosos para la salud porque lo habían escuchado de sus amigos o a compañeros de trabajo y porque en redes sociales vieron a las celebridades e influenciadores de estilo de vida saludable hablando de dicho tipo de alimentos y recomendar su consumo para prevenir y mitigar los efectos de las enfermedades asociadas con los malos hábitos alimentarios:

yo tengo en mi cabeza que los frutos secos ayudan a reemplazar las grasas malas por buenas y dan energía porque yo sigo en *Instagram* a Sasha Fitness y si ella los recomienda y, además, los consume es porque sí deben servir para eso (mujer participante).

### **El tiempo disponible y el cuidado de la salud, principales aspectos que determinan la forma en que se alimentan los *millennials*:**

Al indagar en las sesiones de grupo sobre los aspectos que determinaron la forma en que se alimentaban los *millennials*, se identificó que el que tiempo disponible y el cuidado de la salud fueron los dos aspectos en común para casi todos los participantes. Las ocupaciones laborales fueron señaladas como el principal aspecto que influyó en la forma como se alimentaban y la falta de tiempo como el mayor inhibidor para alimentarse en forma saludable: “siento que preparar comida saludable es más complicado que preparar comida tradicional, porque me parece que hay que picar muchas cositas como frutas, verduras y eso quita demasiado tiempo” (mujer participante).

El segundo aspecto que determinó la forma en que se alimentaban los *millennials*, identificado en las sesiones de grupo, fue el cuidado de la salud. Gran parte de los participantes ratificaron la relevancia que esta generación les da a los alimentos funcionales descrita en el marco conceptual y de referencia que, en la que se menciona que ella es más consciente de consumir alimentos que le aporten beneficios al cuerpo y que prevengan enfermedades; uno de los temas que emergieron durante las sesiones de grupo y que se constituyó en un

motivador para el consumo de alimentos saludables fue el temor a sufrir de enfermedades hereditarias asociadas con los malos hábitos alimentarios, como los problemas cardíacos y la diabetes.

**Los *millennials*, una generación visual: los empaques como principal aspecto que genera confianza para el consumo de frutos secos y semillas:**

En relación con los criterios más relevantes que generaron confianza y motivaron la compra y el consumo de alimentos saludables como frutos secos y semillas, las sesiones de grupo sirvieron para conocer que el empaque fue el criterio más relevante; de manera general, la mayoría de los participantes en las sesiones de grupo coincidieron en que el diseño del empaque en cuanto a logos, color e información que contiene influyó en la percepción sobre confianza, calidad y los beneficios que percibieron de los productos:

un empaque transparente demuestra que el producto es limpio y se ve más saludable; por ejemplo uno sabe que el maní de La Especial no es tan saludable y engorda; en cambio el maní que viene empacado en bolsita transparente y con una etiqueta más limpia, como verdecita, para mí da la impresión que es más saludable, o, por ejemplo, Fritolay, que vende productos dizque saludable, a mí ese empaque como naranjadito y el hecho que diga Fritolay, ya, frito, no me dan ganas de comprarlo para; mí eso no es saludable” (mujer participante).

**Precio, acceso y sabor: principales inhibidores para el consumo de alimentos como frutos secos y semillas:**

Con el fin de conocer los inhibidores para el consumo de frutos secos y semillas, a todos los participantes en las sesiones de grupo se les solicitó que escribieran los motivos por los que evitarían el consumo de este tipo de alimentos; las respuestas se clasificaron por lo que tenían en común y a través de este ejercicio se hallaron tres inhibidores principales; a los participantes que expresaron dichos tres aspectos en común en sus respuestas se les pidió que

los clasificaran en orden de relevancia, del más al menos relevante, y los siguientes fueron los resultados:

1. El precio alto
2. El sabor
3. El acceso

El principal inhibidor para el consumo de este tipo de productos fue el precio alto respecto a los demás *snacks*, seguido por el sabor y en tercer lugar que no fueran productos de fácil acceso, ni que se encontraran con facilidad en cualquier lugar, como sucede con los *snacks* tradicionales.

Respecto al precio, los participantes mencionaron que eran productos muy costosos y que fue la principal razón por la que no lo podían consumir con la frecuencia deseada: “mi casa generalmente está llena de frutos secos en la quincena...(risas); no son productos que se puedan comprar todos los días porque los empaques son muy pequeños, casi siempre vienen inflados porque traen súper poquito y son muy caros” (mujer participante).

Al indagar por el sabor, como inhibidor para el consumo de alimentos como frutos secos y semillas, de acuerdo con lo expresado por los participantes en las sesiones de grupo se encontró que el sabor fue determinante en la decisión y la elección de los frutos y semillas que se consumían:

hay productos que uno sabe que son saludables y que, además, saben rico, porque la mayoría de estos productos no saben a nada, a uno le hace falta que sepan dulcecito, como, por ejemplo, las barritas de Tosh uno sabe que no engordan, pero tienen chocolate; es que a nosotros nos criaron con *Chocorrano* en la lonchera y a uno le hace falta ese sabor rico (mujer participante).

Uno de los principales hallazgos de esta investigación fue que las personas, sobre todo los *millennials*, quieren cuidarse, sin sacrificios, y están dispuestos a



consumir alimentos saludables, siempre y cuando contengan y conserven algún ingrediente del que ya tengan creada una percepción positiva de sabor.

El tercer inhibidor manifestado por los participantes en las sesiones de grupo para el consumo de frutos secos y semillas fue el acceso a este tipo de productos, lo que puede verse como una oportunidad de acuerdo con objetivo principal de esta investigación, al tener en cuenta que fueron percibidos como alimentos a los que era difícil acceder en forma fácil y rápida porque los venden en lugares específicos.

A continuación, se analizan los motivadores y los inhibidores manifestados por los participantes en las sesiones de grupo de acuerdo con el segundo objetivo de esta investigación, que está relacionado con las compras en línea.

#### **4.1.2 Motivadores e inhibidores en el proceso de compra en línea**

Después de indagar en las sesiones de grupo sobre los principales motivadores e inhibidores para realizar compras en línea, las respuestas de todos los participantes se resumieron en uno de los conceptos antes analizados en el marco conceptual y de referencia, correspondiente a la experiencia de compra, que se constituyó en uno de los hallazgos más relevantes para esta investigación porque permitió identificar lo que valoran y a lo que le temen los *millennials* en el momento de realizar compras en línea.

##### **La experiencia de compra:**

Esta investigación permitió conocer que, aunque los *millennials* se consideran una generación digital, la mayoría de ellos aún sienten desconfianza a la hora de realizar compras en línea y prefieren las plataformas que les ofrecen experiencias de compra enfocadas hacia el cliente que sean fáciles, simples y cercanas y que les brinden servicios y respuestas individualizadas y rápidas;

por eso, como se logró identificar en las sesiones de grupo, en las que los participantes, al igual que con los motivadores para consumir frutos secos y semillas, escribieron y ordenaron los aspectos que consideran más relevantes a la hora de realizar compras en línea con los siguientes resultados:

1. El aspecto que la mayoría de los participantes consideró más relevante está relacionado con la facilidad para realizar la compra en la plataforma: “hay sitios muy enredados que piden mucha información y a mí me va dando desconfianza, entonces me salgo y no compro nada” (hombre participante).
2. El segundo aspecto mencionado por los participantes en las sesiones de grupo tuvo que ver con la calidad de los productos al recibirlos, o, como ellos lo mencionaron, “con que lo que uno vio en la foto sea realmente lo que le llegue” (hombre participante). Este aspecto apunta a mostrar que no siempre hay un ajuste entre lo percibido en fotografías y lo que se recibe en realidad.
3. El tercer aspecto que emergió en una de las sesiones de grupo fue el cumplimiento de la promesa de entrega en un tiempo prudente, o, como lo manifestaron de manera puntual los participantes: “que lo que uno pida, le llegue rápido o bueno por lo menos en el tiempo establecido” (mujer participante).
4. Por último, el cuarto aspecto que los participantes en las sesiones de grupo consideraron relevante a la hora de realizar compras en línea fue que los mantuvieran informados del estado de la transacción:

muchas veces uno compra en sitios en los que no sabe si recibieron el pedido o no, si aceptó la tarjeta o no; es muy chévere que te manden algún mensaje, por ejemplo, domicilios.com, que te va informando que ya recibieron tu pedido, que fulanito de tal lo está preparando, que se

demora x tiempo y uno ya sabe y se queda tranquilo esperando que le llegue (hombre participante).

#### **4.1.3 Identificar cómo sería una experiencia óptima de compra en línea en la categoría de alimentos saludables**

Durante las sesiones de grupo emergieron dos conceptos que los participantes destacaron como los más influyentes en su decisión para comprar alimentos como frutos y semillas a través de medios en línea.

##### **La comodidad para realizar la compra y la personalización del servicio:**

Con los participantes en las sesiones de grupo se profundizó en una experiencia de compra virtual de frutos secos y semillas en la que cada persona tuvo la posibilidad de armar su mercado saludable, con la creación de combos de productos personalizados con precios especiales, en la que podían elegir la forma de pago y que les llegase en forma directa hasta la casa; todos los participantes en las sesiones de grupo manifestaron que les parecía excelente al tener en cuenta el difícil acceso a este tipo de productos que solo se conseguían en lugares específicos, y que les permitiese ahorrar tiempo:

yo sé que en la Mayorista puedo ir a conseguir todo lo que compro mucho más barato, pero me da exagerada pereza ir hasta allá; si los puedo encargar y me los llevan a mi casa me parece genial, así tenga que pagar un poquito más: el servicio vale la pena (mujer participante).

La idea de customizar la compra fue otro de los aspectos que más valoraron los participantes de las sesiones de grupo respecto a la experiencia propuesta; como se analizó en el marco teórico, los *millennials* quieren experiencias de compra personalizadas y la idea de que pudieran armar su propio combo de productos saludables en las porciones deseadas fue muy relevante para ellos:

por ejemplo: mi papá es de los que compra la bolsa gigante de almendras y se la lleva para el trabajo, yo no, a mí me gustan más las porciones individuales que pueda mantener en el bolso y llevar a todas partes, sea para comérmelos antes de ir al gimnasio, en el trabajo, si me coge el hambre en la calle (mujer participante).

Al indagar con los participantes en las sesiones de grupo sobre los aspectos que harían de esta experiencia planteada para la compra de frutos secos y semillas una experiencia óptima de compra, emergieron temas como la forma de pago y el tiempo de entrega; en cuanto a la forma de pago, las percepciones estuvieron divididas: la mitad de los participantes prefirieron que fuera contra entrega: “definitivamente aquí en Colombia la mejor forma de pago es contra entrega” (mujer participante), y la otra mitad manifestaron que les gustaría que se realizara a través de tarjeta débito o crédito:

no hay nada mejor que le den a uno la posibilidad de pagar con tarjeta, sea débito o crédito; yo soy uno que muy poquitas veces mantengo efectivo en la billetera, entonces si a usted le brindan un servicio hasta su casa, pero le toca ir a retirar plata para pagarlo pierde todo el beneficio (hombre participante).

Después de explicar las categorías emergentes halladas en las sesiones de grupo, a continuación, se presenta el análisis de los resultados obtenidos con la aplicación de las encuestas, con el fin de responder a cada uno de los objetivos planteados para la investigación.

#### **4.2 Análisis de los resultados obtenidos con la aplicación de la encuesta**

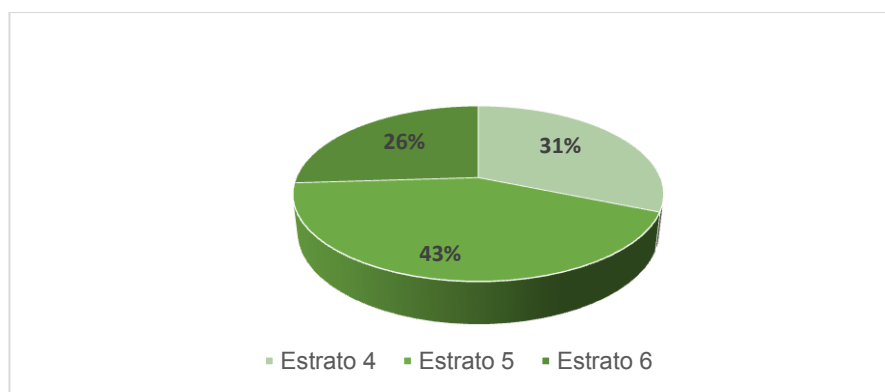
Las primeras preguntas de la encuesta, correspondientes a edad y nivel socioeconómico, se crearon como preguntas de filtro para garantizar que la muestra definida para la investigación cumpliera las características especificadas.

#### 4.2.1 Motivos que influncian o inhiben a los *millennials* con independencia económica a consumir alimentos saludables como frutos secos y semillas

Al indagar por el género, el 51% de las personas encuestadas correspondían al género femenino y el 49% al género masculino; respecto a la edad, que constituía una de las preguntas de filtro de la encuesta, el 48% de las personas que respondieron tenían entre 24 y 29 años y el 52% restante entre 30 y 34 años.

Respecto al nivel socioeconómico, el 43% de los encuestados pertenecían al estrato 5, el 31% al 4 y el 26% al 6. En el gráfico que se presenta a continuación se muestra la distribución en porcentaje del nivel socioeconómico al que pertenecían las personas que respondieron la encuesta.

**Gráfico 1.** Nivel socioeconómico



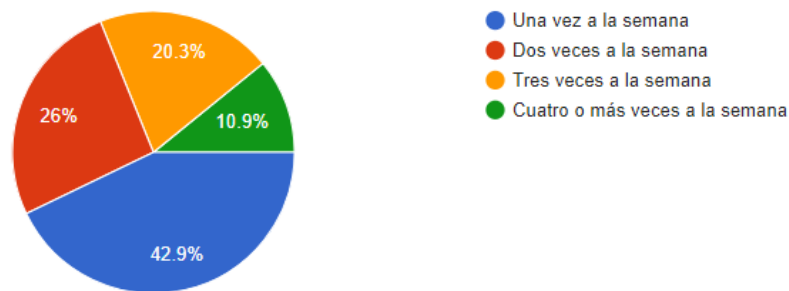
Fuente: elaboración propia

A la pregunta referente a la ocupación, que también representaba un filtro para diligenciar la encuesta, el 65% de las personas respondieron ser empleados y el 35% independientes.

Al indagar en particular sobre la frecuencia de consumo de alimentos como frutos secos y semillas, a la pregunta relacionada con cuántas veces a la

semana consumían frutos secos y semillas, como se muestra en el gráfico 2, que se presenta a continuación, el 42,9% de los encuestados respondieron consumirlos una vez a la semana.

**Gráfico 2.** Frecuencia de consumo de frutos secos y semillas



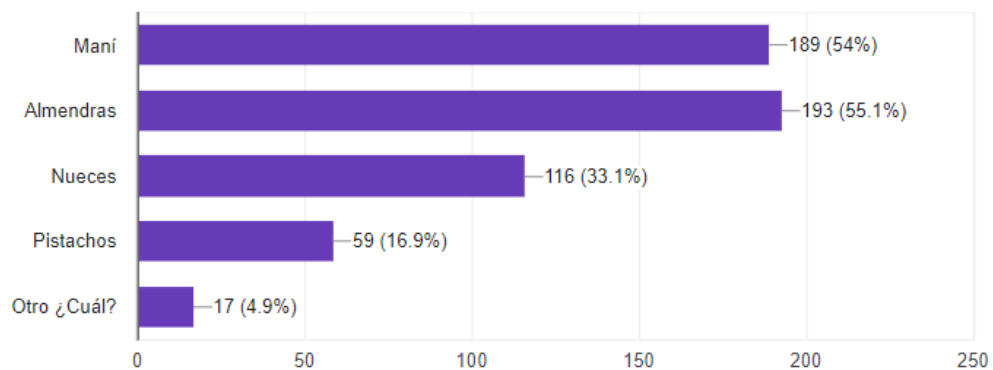
Fuente: elaboración propia

Lo anterior se puede relacionar con uno de los hallazgos obtenidos en la primera sesión de grupo, en la que una de las participantes mencionaba:

yo sí veo que en redes sociales y en mi trabajo muchas personas hablan de la importancia de consumir frutos secos y sobre todo semillas, como las semillas de chía, porque son buenas para todo, según lo que dicen, pero a mí me da miedo que me hagan daño; por eso apenas estoy empezando a investigar sobre estos productos y a probarlos” (mujer participante).

Otro hallazgo derivado de las sesiones de grupo y de las encuestas fue que cuando se trata del consumo de alimentos como frutos secos, las personas prefirieron los productos que son fáciles de consumir en forma de *snack* y sobre todo con sabores con los que estaban familiarizados, como el maní y las almendras; como se muestra a continuación en el gráfico 3, al indagar sobre cuál o cuáles frutos secos consumían con mayor frecuencia, el 55,1% de los encuestados respondió que las almendras y el 54% que el maní.

**Gráfico 3.** Frutos secos que se consumen con mayor frecuencia



Fuente: elaboración propia

En las sesiones de grupo las personas mencionaban que los frutos secos son productos a los que no se pueden acceder con facilidad, tanto por el precio como por la disponibilidad de los mismos, por lo que los que más consumían eran los que encontraban con mayor facilidad en los lugares en los que permanecían la mayor parte del tiempo; como se analizó en el marco conceptual y de referencia, las compras por conveniencia asociadas con los factores tiempo y acceso influyen en las decisiones de consumo de los millennials:

yo generalmente no tengo tiempo de ir hasta la Mayorista o hasta un supermercado para comprar los paquetes de nueces o de pistachos, que me gustan mucho, pero trato de cuidarme en el trabajo, entonces saco de la maquinita que hay en mi empresa el maní morado de La Especial, que es el que más me gusta porque trae maní dulce (mujer participante).

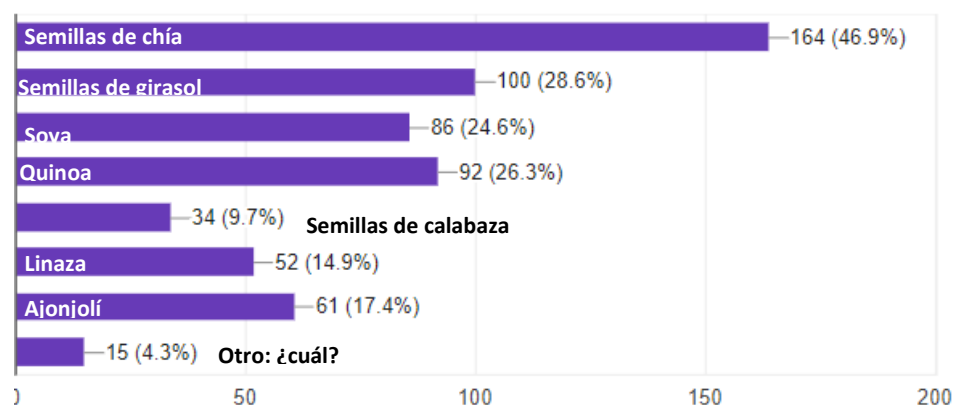
Al indagar de manera específica por el consumo de semillas, en las sesiones de grupo se evidenció un desconocimiento de la mayoría de los participantes sobre los beneficios de este tipo de productos; la mayoría de las personas respondieron que las semillas que más consumían eran las de chía; al profundizar en los motivos emergió de nuevo la influencia de los validadores en redes sociales y de las personas que hacían parte del entorno cercano de los sujetos para el consumo de semillas de chía como un producto para bajar de peso, lo que está relacionado con la alimentación asociada con el cuidado del

cuerpo, uno de los nuevos valores ligados con el consumo descritos en el marco conceptual y de referencia:

a mí me gusta tomar semillas de chía por la mañana, me las preparo en un termo con agua y me las llevo para el trabajo, yo no sé si hacen efecto o no, pero me las recomendó el entrenador del gimnasio para calmar la ansiedad y desde que me las estoy tomando mecateo menos y me siento como con más energía (hombre participante).

Las encuestas también evidenciaron que las semillas de chía fueron las que más consumían las personas encuestadas, representadas en el 46,9%, lo que reforzó los hallazgos obtenidos en las sesiones de grupo. En el gráfico 4, que se muestra a continuación, se presentan los resultados de la encuesta, en cuanto a la pregunta cuál o cuáles semillas se consumen con mayor frecuencia.

**Gráfico 4.** Semillas que se consumen con mayor frecuencia



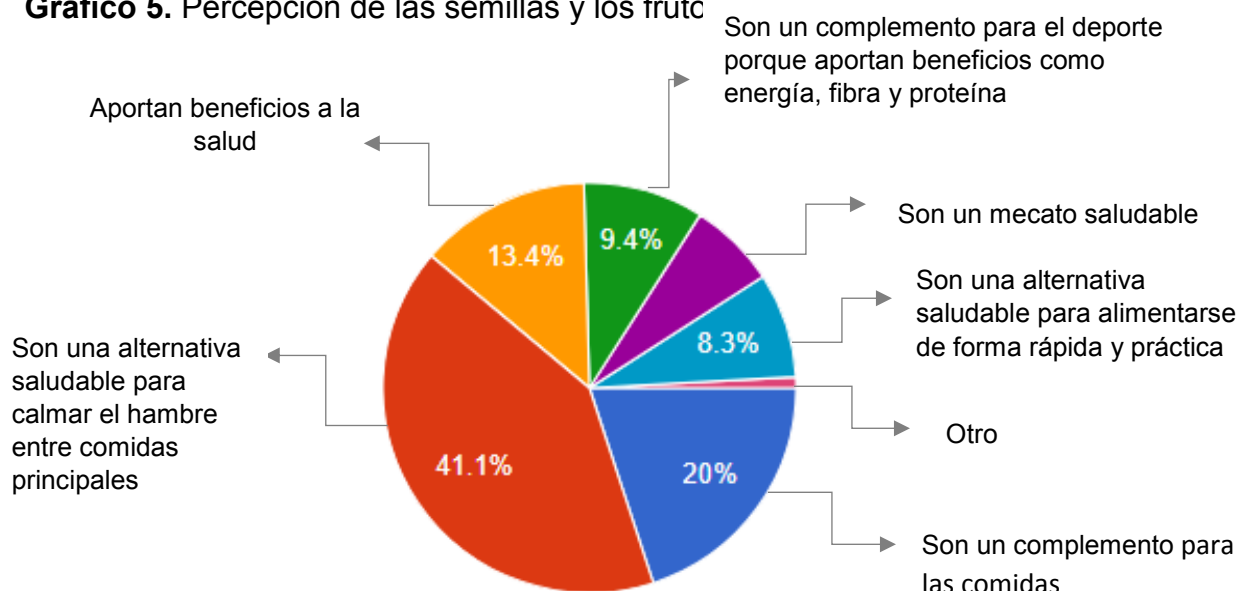
Fuente: elaboración propia

Para conocer la percepción que los *millennials* tenían sobre los frutos secos y semillas, a través de la encuesta se indagó sobre lo que estos productos representaban para ellos y se obtuvo como resultado que el 41,1% los consideró como una alternativa saludable para calmar el hambre entre comidas principales y el 20% como un complemento para las comidas, de lo que se



puede inferir que los frutos secos y las semillas se percibieron como *snacks* complementarios a las comidas principales y no como sustitutos de las mismas, lo que se evidencia en el gráfico 5, que se presenta a continuación.

**Gráfico 5.** Percepción de las semillas y los frutos



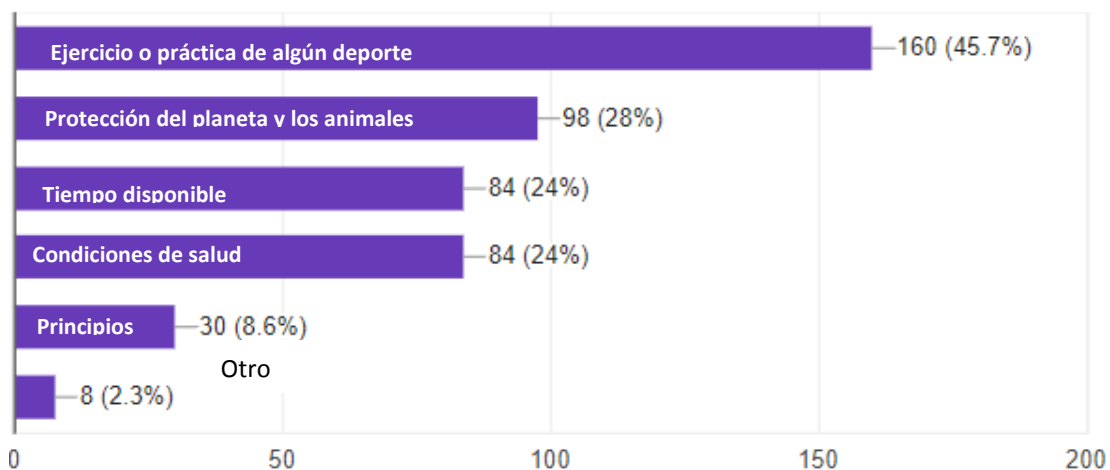
Fuente: elaboración propia

A lo largo de la historia alimentarse ha constituido una de las necesidades básicas del ser humano, pero en la actualidad para los *millennials* esta acción ha pasado de ser simplemente una necesidad a convertirse en un factor determinante de bienestar y estilo de vida, lo que se evidenció en los resultados obtenidos a través de la encuesta a la pregunta relacionada con los aspectos que determinaban la forma en que se alimentaban; para el 45,7% de los encuestados estuvo definida por el ejercicio.

Uno de los hallazgos que más llama la atención de esta investigación fue la protección del planeta y los animales como el segundo aspecto que determinó la forma en que los *millennials* se alimentaban, representado en el 28% de los encuestados; estos resultados, que se presentan en el gráfico 6, apoyan uno de los nuevos valores de consumo descritos en el marco conceptual y de referencia, asociado con la alimentación sostenible, en los que la protección de

las especies trasciende de considerarse como un principio a adoptarse como una responsabilidad.

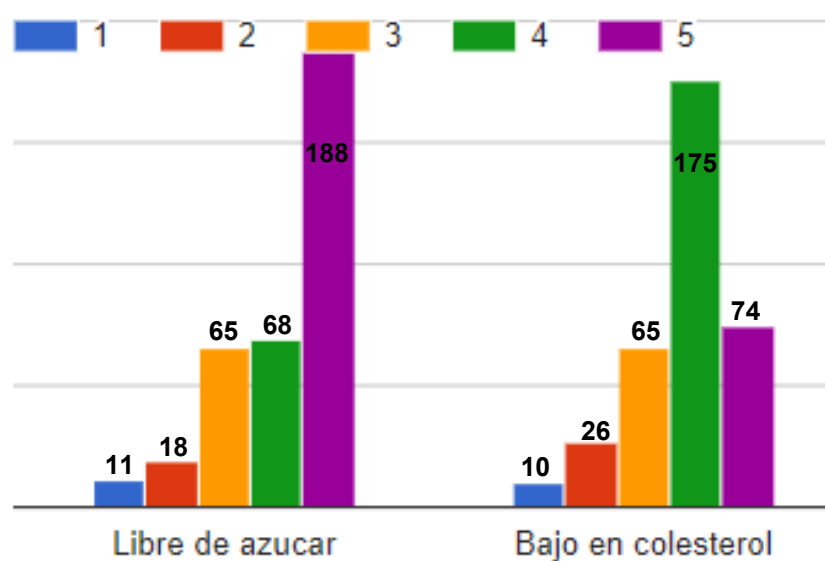
**Gráfico 6.** Aspectos que determinan la forma en que se alimentan los *millennials*



Fuente: elaboración propia

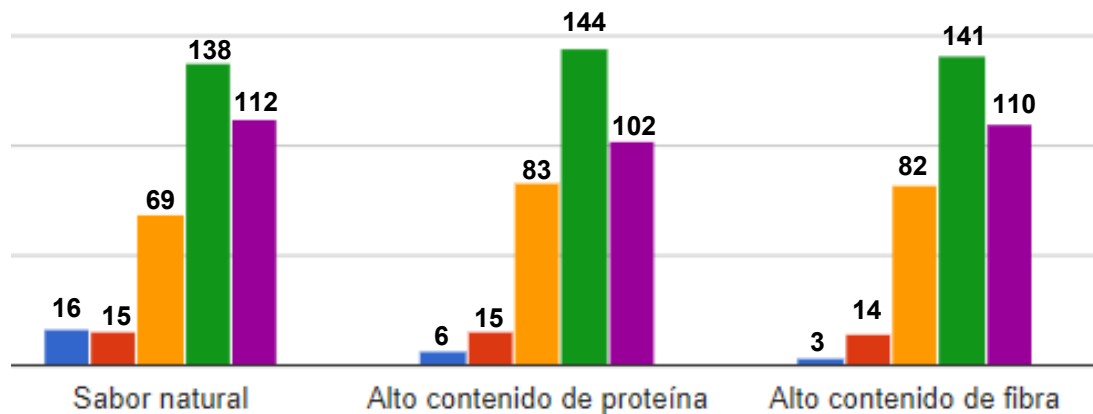
A continuación, se analiza la relevancia (con 5 para el más relevante y 1 para el menos relevante) que cada uno de los siguientes atributos tuvo para los *millennials* encuestados a la hora de comprar productos saludables: libre de azúcar, bajo en colesterol, sabor natural, alto contenido de proteína y alto contenido de fibra.

**Gráfico 7.** Relevancia atributos libre de azúcar y bajo en colesterol



Fuente: elaboración propia

**Gráfico 8.** Relevancia de los atributos sabor natural, alto contenido de proteína y alto contenido de fibra



Fuente: elaboración propia

Al analizar las anteriores graficas se puede evidenciar que, respecto al número de personas encuestadas (188) que lo calificaron como 5, el atributo bajo en azúcar fue el que la mayoría de los encuestados consideró como el más relevante a la hora de comprar productos saludables.

Los resultados de esta pregunta también se analizaron mediante el cálculo del promedio de las personas que calificaron cada atributo entre 4 y 5, que corresponden a los niveles más altos de relevancia, con el fin de determinar y clasificar el orden de importancia que tuvo para los *millennials* encuestados cada uno de los atributos analizados.

**Tabla 5.** Clasificación de atributos a la hora de comprar productos saludables por porcentaje de relevancia

<b>Atributo</b>	<b>Porcentaje de relevancia</b>	<b>Clasificación Según mayor relevancia</b>
Libre de azúcar	4,7	1
Sabor natural	4,4	2
Alto contenido en fibra	4,39	3
Alto contenido de proteína	4,38	4
Bajo en colesterol	4,2	5

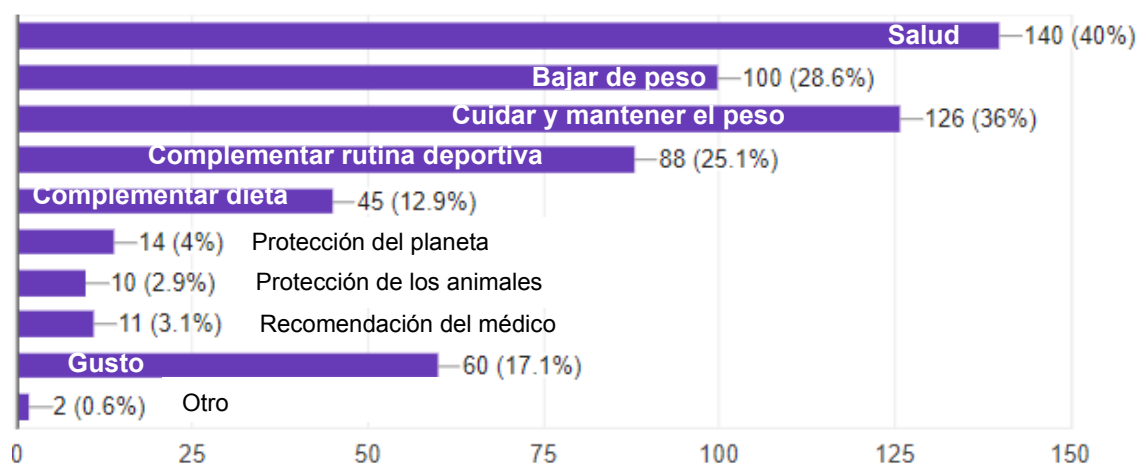
Fuente: elaboración propia

De acuerdo con la tabla anterior se determina que el atributo que tuvo un mayor porcentaje de relevancia para los *millennials* a la hora de comprar productos saludables fue que sea libre de azúcar y el que tuvo el menor porcentaje de relevancia fue que sea bajo en colesterol.

La aplicación de la encuesta permitió corroborar la importancia que los *millennials* le dieron al cuidado de la salud como uno de los aspectos que los motivan a consumir frutos secos y semillas; como se muestra en el siguiente gráfico (ver gráfico 9), el 40% de las personas encuestadas consumían frutos secos por salud y el 36% por cuidar y mantener el peso, que se constituyeron

como los dos principales motivadores para el consumo de frutos secos y semillas.

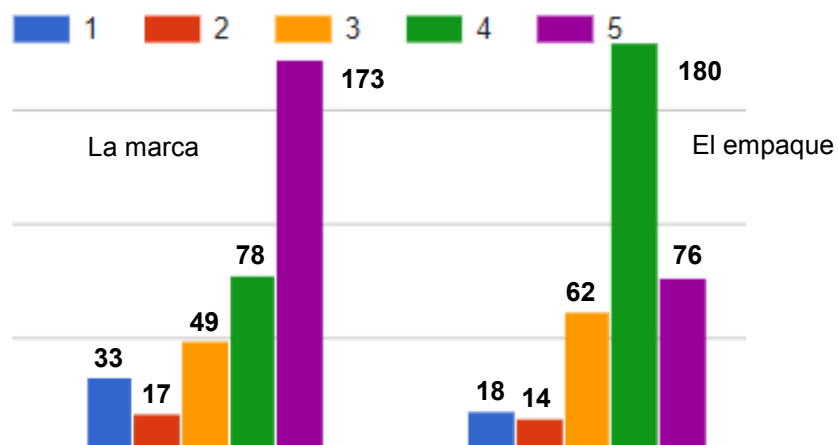
**Gráfico 9.** Motivadores para el consumo de frutos secos y semillas



Fuente: elaboración propia

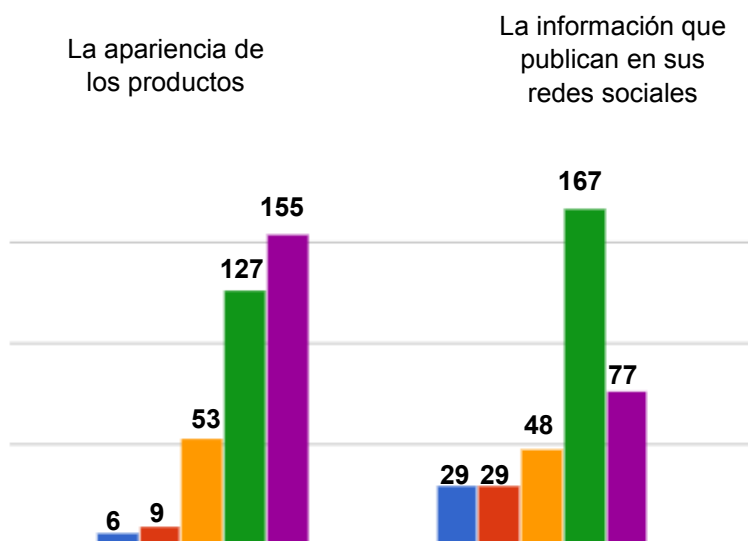
Al analizar los resultados de las encuestas, respecto a calificar la relevancia (con 5 era el más relevante y 1 para el menos relevante) que tuvieron en la confianza para comprar frutos secos y semillas, aspectos como la marca, el empaque, la apariencia de los productos, la información publicada en sus redes sociales, la información de la etiqueta, que otra persona los recomiende y que la recomiende alguna celebridad o experto en el tema en red sociales, se logró identificar que la marca (173 personas la calificaron con 5) y el empaque (180 personas lo calificaron con 4) fueron los aspectos más relevantes que les generaron confianza a los *millennials* en una marca de frutos secos y semillas, como se puede evidenciar en los siguientes gráficos (ver gráficos 10, 11 y 12).

**Gráfico 10.** Aspectos que generan confianza en una marca de frutos y semillas



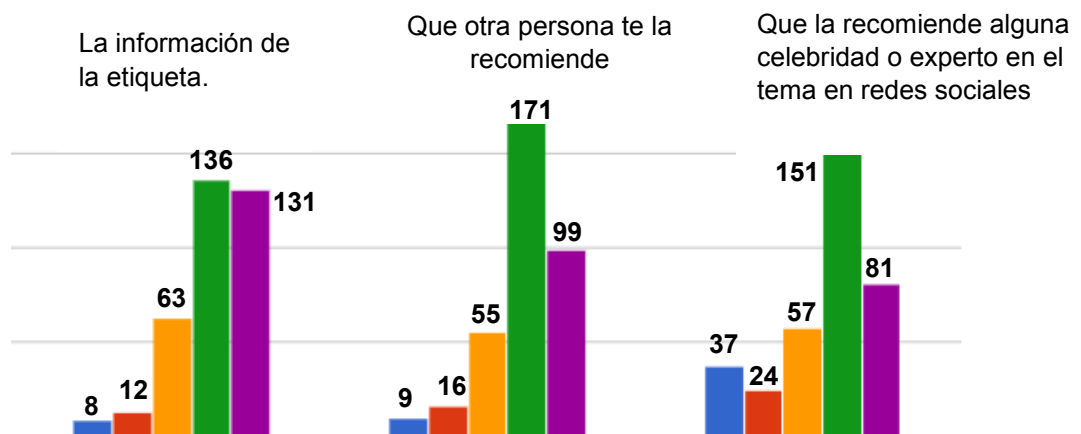
Fuente: elaboración propia

**Gráfico 11.** Aspectos que generan confianza en una marca de frutos secos y semillas



Fuente: elaboración propia

**Gráfico 12.** Aspectos que generan confianza en una marca de frutos secos y semillas



Fuente: elaboración propia

Estos atributos también fueron analizados mediante el cálculo de su porcentaje de relevancia entre las personas que los calificaron con 4 ó 5; en la tabla a continuación se presentan ordenados de mayor a menor relevancia, con 1 para el atributo más relevante y 6 para el menos relevante, de acuerdo con el resultado obtenido.

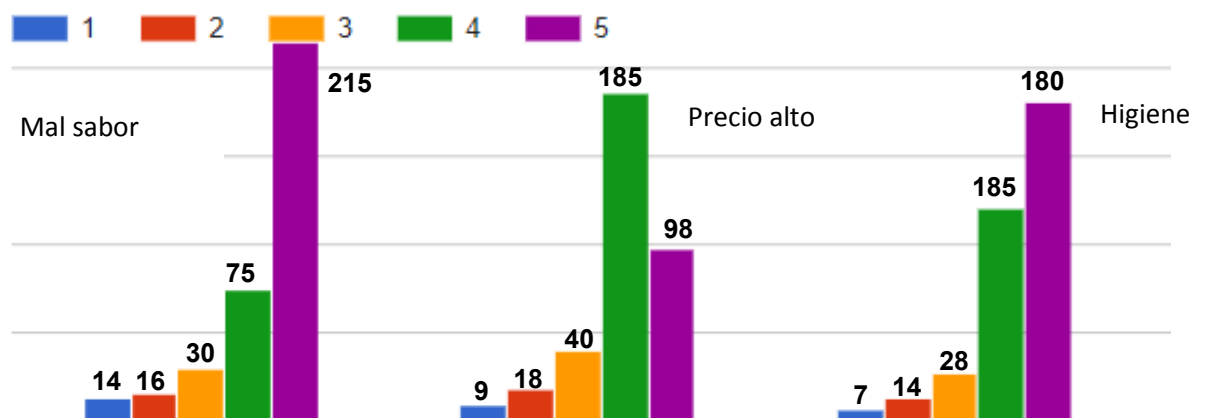
**Tabla 6.** Clasificación de atributos que generan confianza en una marca de frutos secos y semillas

Atributo	Porcentaje de relevancia	Clasificación según relevancia
Marca	4,7	1
Información de la etiqueta	4,53	2
Apariencia de los productos	4,5	3
Que otra persona la recomiende	4,42	4
Que la recomiende una celebridad o un experto en el tema en redes sociales	4,4	5
El empaque	4,3	6

Fuente: elaboración propia

Al indagar respecto a los inhibidores para el consumo de frutos secos y semillas, los resultados de la encuesta coincidieron con lo expresado por la mayoría de los participantes en las sesiones de grupo en cuanto al sabor como uno de los principales inhibidores; 215 de los encuestados manifestaron que el sabor fue el inhibidor más relevante para el consumo de este tipo de alimentos, el segundo inhibidor hallado en las encuestas estuvo relacionado con la higiene y el tercer inhibidor más relevante para el consumo de frutos secos y semillas fue el precio, aspecto que, al igual que el sabor, coincidió con uno de los principales inhibidores encontrados en las sesiones de grupo.

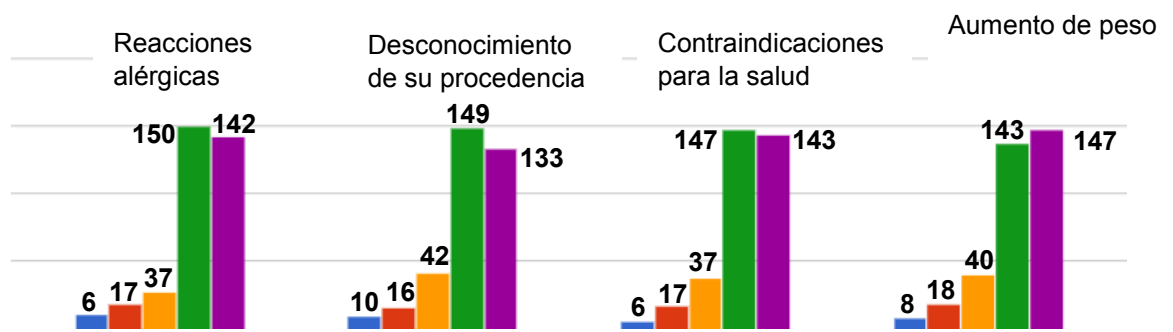
**Gráfico 13.** Inhibidores para el consumo de frutos secos y semillas



Fuente: elaboración propia

**Gráfico 14.** Inhibidores para el consumo de frutos secos y semillas





Fuente: elaboración propia

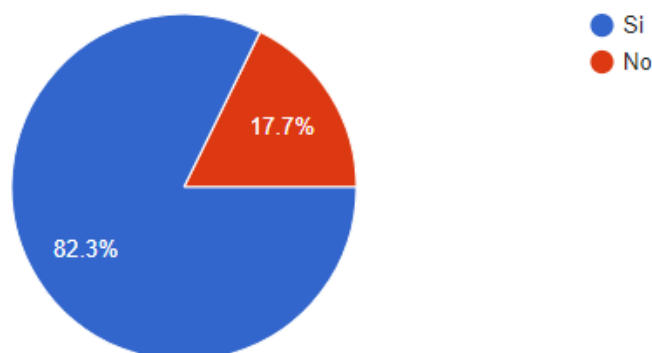
Después de analizar los motivadores y los inhibidores para el consumo de alimentos saludables y, en forma específica, para el consumo de frutos secos y semillas, para dar respuesta al segundo objetivo de esta investigación a continuación se presentan los resultados obtenidos para conocer los motivadores y los inhibidores que tuvieron los *millennials* en el proceso de compra en línea.

#### 4.2.2 Motivadores e inhibidores en el proceso de compra en línea

Para indagar sobre el proceso de compra en línea, tanto en las sesiones de grupo como en la encuesta, se preguntó al principio si habían comprado a través de plataformas en línea; en las sesiones de grupo diez de los participantes manifestaron haberlo hecho, cuatro de ellos lo realizaban con frecuencia, más de cinco veces al mes.

Esta disposición a las compras a través de plataformas en línea también se evidenció en los resultados de la encuesta, como se muestra en el siguiente gráfico (ver gráfico 15) y constituyó en un hallazgo determinante para el objetivo de la investigación.

**Gráfico 15.** Porcentaje de personas que han realizado compras en línea



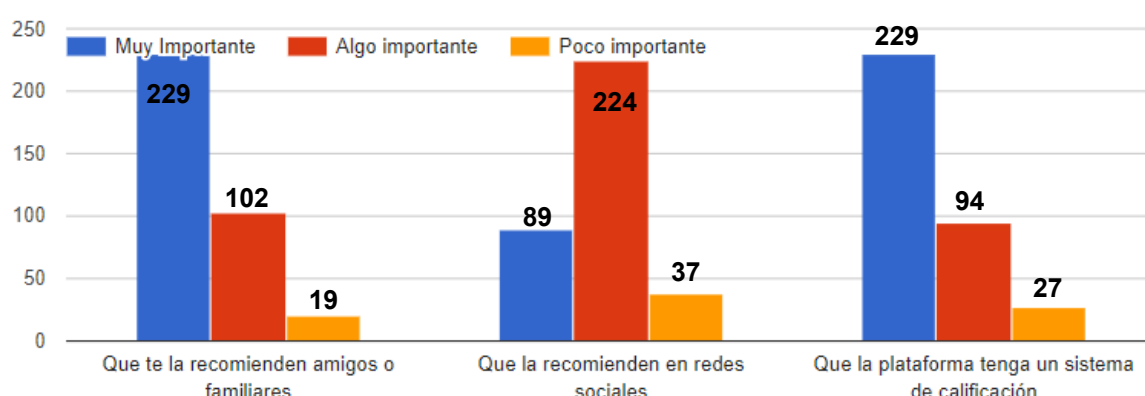
Fuente: elaboración propia

Respecto a las acciones que consideraron más importantes los *millennials* a la hora de realizar compras a través de plataformas en línea, las respuestas de los participantes en las sesiones de grupo coincidieron con las de la encuesta (ver gráfico 16) y están relacionadas con la influencia de los grupos de referencia; los *millennials* valoraron la posibilidad de evaluar y compartir sus experiencias de compra con otras personas, tendencia que se analizó en el marco teórico; los *millennials* consideraron muy importantes los siguientes aspectos: que la plataforma hubiese sido recomendada por amigos o familiares, porque en las compras en línea la referenciación es sinónimo de confianza, y que la plataforma a través de la cual iban a comprar tuviese un sistema de calificación, asociado con respaldo y credibilidad. En este caso las recomendaciones en redes sociales no tuvieron tanta acogida: “Cualquiera puede crear una cuenta en *Instagram* o en *Facebook* y hablar de lo que quiera” (hombre participante). El hecho de que otra persona cercana hubiese recomendado la experiencia de compra adquirió mayor importancia y valor:

yo no he comprado mucho en internet, pero las veces que lo he hecho ha sido en Amazon y en Mercado Libre porque eran las que más había escuchado, mis amigas han comprado ahí y les ha ido bien, y como dice Andrea, lo mejor es que uno puede calificar el servicio y eso si le da a uno más tranquilidad para atreverse a comprar así (mujer participante).

En el gráfico que se muestra a continuación se presentan los resultados de la encuesta a la pregunta relacionada con la importancia que las personas encuestadas le dieron a la hora de comprar a través de plataformas en línea a acciones como: que se las recomienden amigos y familiares, que la recomienden en redes sociales y que la plataforma tenga un sistema de calificación.

**Gráfico 16.** Acciones importantes para la compra en línea



Fuente: elaboración propia

Para conocer los motivadores y los inhibidores de los *millennials* para la compra de frutos secos y semillas a través de medios en línea, y al tener en cuenta el futuro diseño de una experiencia de compra óptima para esta generación en la categoría de alimentos saludables, se consideró pertinente indagar sobre la disposición a comprar a través de diferentes medios en línea; en las sesiones de grupo la mayoría de los participantes expresaron que preferían comprar a través de una web (*responsive*) que se pueda abrir sin problema en el celular; al profundizar en la preferencia de una web como medio para realizar compras en línea, los participantes en las sesiones de grupo manifestaron que les brindaba más confianza porque les parecía más elaborada y rigurosa en cuanto a sistemas de seguridad que una aplicación; en lo referente a las compras a través de aplicaciones para el celular consideraron que:

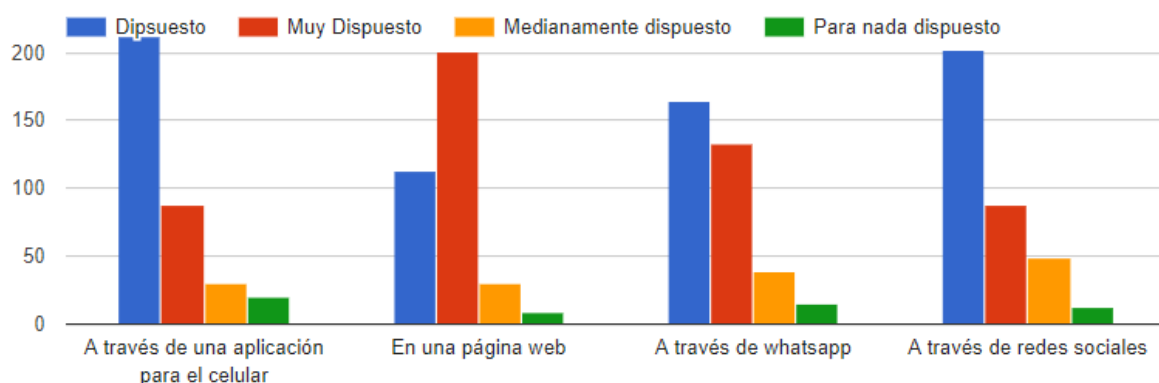
no se justifica tener una aplicación en el celular para comprar maní, semillas y esas cosas; las aplicaciones que hay en el celular son las que uno realmente utiliza a diario y que son necesarias; por ejemplo, la de Bancolombia o Sura, esas así, porque eso ocupa mucho espacio de la memoria del teléfono; cuando yo tengo el celular muy lleno lo primero que hago es borrarle aplicaciones que descargué, las utilicé una vez y nunca más; en cambio, si es una web que uno pueda abrir en el celular, uno entra cuando necesite pedir las semillas o lo que necesite y ya (hombre participante).

*WhatsApp* y redes sociales fueron los medios en los que los participantes en las sesiones de grupo menos dispuestos estaban a comprar, porque no les generaban confianza y percibieron que es más difícil que alguien les responda en caso de fraude:

es mejor comprar en una web que uno piensa que al menos alguien se tomó la molestia de diseñar una web con plataforma de pago que no es barato; en Instagram y en Facebook cualquiera puede crear una cuenta, yo he visto más casos de gente que le roban por *Instagram* que por comprar en una web (mujer participante).

El medio en el que más dispuestos estarían a comprar los encuestados fue a través de una web, como se muestra en el siguiente gráfico (ver gráfico 17); 201 personas de las 350 encuestadas respondieron estar muy dispuestas a comprar a través de una web y 212 manifestaron tener propensión a comprar a través de una aplicación para el celular.

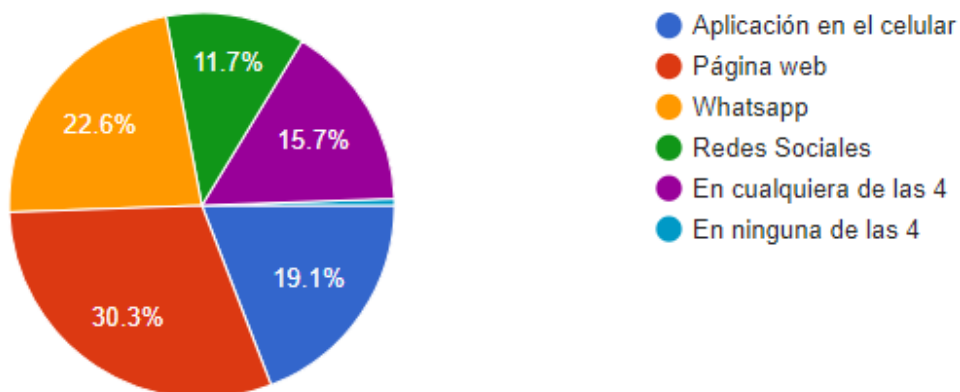
**Gráfico 17.** Disposición a comprar en diferentes medios en línea



Fuente: elaboración propia

En la encuesta se preguntó en forma específica en cuál de los cuatro medios antes mencionados preferirían comprar y la respuesta ratificó, con un 30,3%, la preferencia de la web como medio para realizar compras, frente a las aplicaciones para celular, *WhatsApp* y redes sociales. Los resultados se muestran en el siguiente gráfico.

**Gráfico 18.** Medio en línea preferido para realizar compras

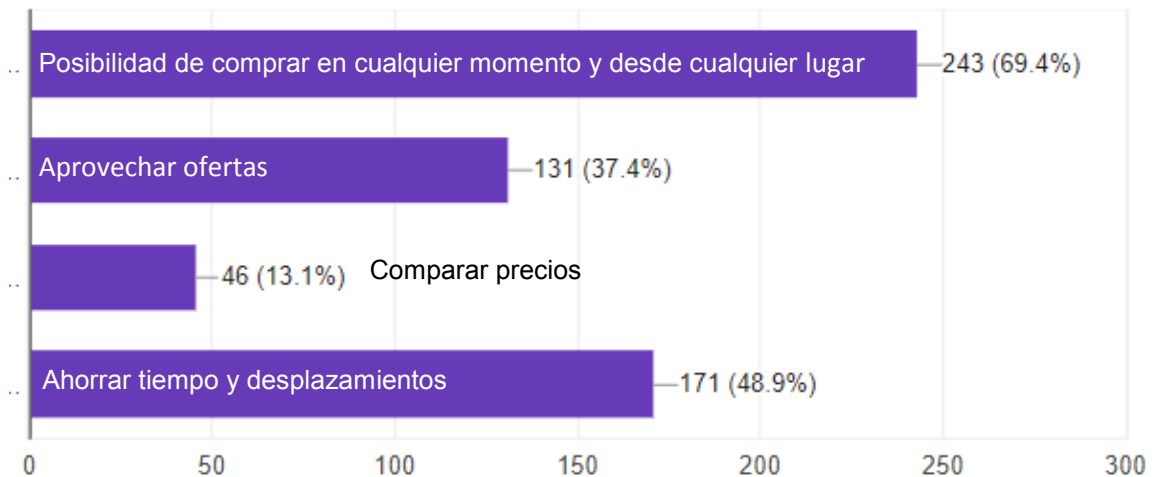


Fuente: elaboración propia

Al indagar de manera específica por los aspectos que motivaron las compras a través de medios en línea, se encontró que los porcentajes más altos en las encuestas estuvieron relacionados con la posibilidad de comprar en cualquier

momento y desde cualquier lugar (69,4%) y con la de ahorrar tiempo y desplazamientos (48,9%), como se evidencia en el siguiente gráfico.

**Gráfico 19.** Motivadores para realizar compras en línea



Fuente: elaboración propia

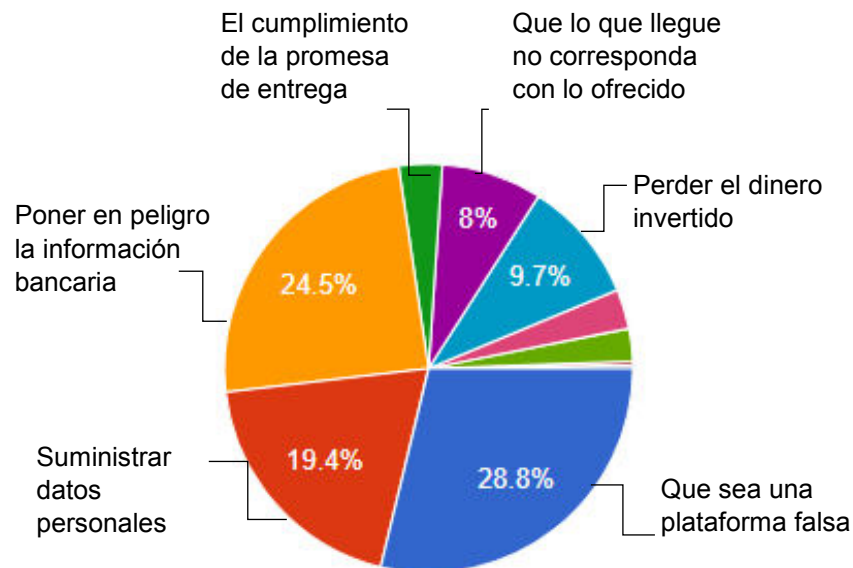
Los resultados obtenidos concordaron con el concepto de compras por conveniencia analizado en el marco conceptual y de referencia, que hace alusión a todos los factores que permiten que la compra beneficie al consumidor en algún sentido como la comodidad, el fácil acceso, la confianza, la coherencia con el estilo de vida y el tiempo.

En las sesiones de grupo se pudo evidenciar también el valor que los *millennials* le dieron al tiempo y a las acciones que les permitan optimizarlo para emplearlo en actividades que en realidad les agreguen valor:

yo me acostumbré casi que a comprar y a pagar todo por internet, porque en semana trabajando no tengo tiempo de nada y los sábados me da pereza ir a meterme a un banco o a un supermercado; prefiero aprovechar el tiempo para ir a arreglarme las uñas, a tinturarme o a hacer cosas que no me den pereza (mujer participante).

Lo anterior implica para las marcas desarrollar sistemas de pago coherentes con las necesidades de los *millennials* que sean ágiles, rápidos, disponibles las 24 horas y sobre todo seguros, que les generen confianza, si se tiene en cuenta que los dos principales inhibidores arrojados por la encuesta y que coincidieron también con los mayores temores expresados por los participantes en las sesiones de grupo para comprar a través de medios en línea, correspondientes a que la plataforma en la que compren sea falsa y a poner en peligro la información bancaria, como se muestra en el siguiente gráfico.

**Gráfico 20.** Principales inhibidores para compras en medios en línea



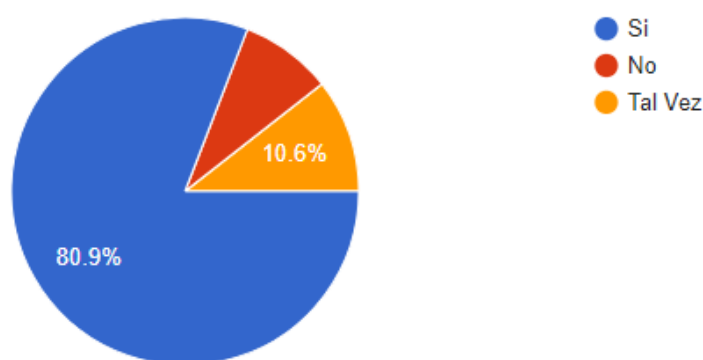
Fuente: elaboración propia

#### 4.2.3 Identificar cómo sería una experiencia óptima de compra en línea en la categoría de alimentos saludables

Al indagar en forma concreta por la disposición a comprar alimentos como frutos secos y semillas a través de medios en línea, la percepción que tuvieron las personas encuestadas y participantes de las sesiones de grupo sobre los frutos secos y semillas como alimentos a los que no se puede acceder con

facilidad porque solo se consiguen en lugares específicos y tiendas especializadas, coincidió con los resultados de la encuesta en los que la mayoría de personas, representadas en un 80,9% (ver a continuación gráfico 21), manifestaron estar dispuestas a comprar frutos secos y semillas a través de medios en línea, lo que representó uno de los hallazgos más importantes para la investigación.

**Gráfico 21.** Disposición a comprar frutos secos y semillas a través de medios en línea



Fuente: elaboración propia

Para conocer los aspectos que motivaron la compra de frutos secos y semillas a través de medios en línea en la encuesta se planteó una pregunta con diferentes enunciados que los encuestados debían valorar en escala de importancia: muy importante, importante, poco importante o nada importante; el aspecto que la mayoría de personas calificaron como muy importante fue que los productos fuesen de una marca reconocida, de lo que se puede interpretar que si el medio a través del que se comercialicen no era muy reconocido, pero la marca de los productos que vende sí lo era, la confianza de los compradores se apalancaba en la marca de los productos. El segundo aspecto que motivó la compra de frutos secos y semillas a través de medios en línea fue el empaque junto con la presentación del producto; en la realización de las sesiones de



grupo, referente a la influencia que tenían en la decisión de compra criterios como los empaques transparentes, en los que sea visible el contenido, y las etiquetas que contuviesen la explicación más importante del producto, como el origen, los beneficios y el modo de consumo: “para mí el empaque en los productos saludables lo es casi todo; deben estar perfectamente empacados, no en bolsas *ziploc*, porque es algo que me voy a comer y que debe ser bueno y limpio para mi cuerpo (mujer participante).

El tercer aspecto que motivó la decisión de compra de frutos secos y semillas a través de medios en línea y que emergió en las sesiones de grupo fue que la marca publicase a través de sus diferentes medios: redes sociales y web, información sobre los beneficios, las propiedades y los orígenes de los productos, un aspecto muy propio y relevante de la generación de los *millennials*, para quienes las marcas que publican en sus redes sociales, en especial en *Instagram*, recetas y preparaciones con los productos que comercializan les generan confianza:

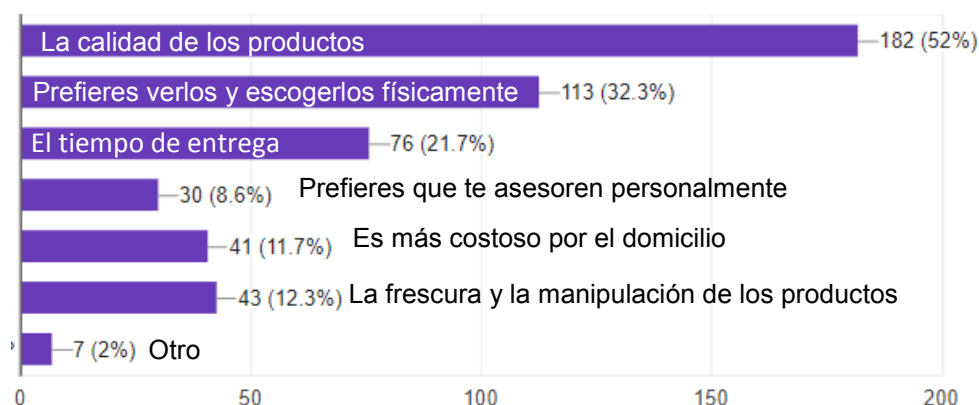
si a mí me enseñan qué hacer con los productos que muchas veces uno no sabe para qué sirven, si yo entro a la web y veo recetas, me explican para qué sirven cada uno de los productos y como me los debo comer o tomar, yo le compro a esa marca y tienen una cliente para toda la vida...(risas) (mujer participante).

Las repuestas de la mayoría de los participantes a las sesiones de grupo permitieron hallar tres inhibidores principales para la compra de frutos secos y semillas a través de medios en línea, que fueron reafirmados con los resultados de las encuestas:

1. La calidad de los productos (52,2% de los encuestados)
2. Prefieren verlos en forma física (32,3%)
3. El tiempo de entrega (21,7)

En el gráfico mostrado a continuación se presentan estos datos

**Gráfico 22.** Inhibidores para la compra de frutos secos y semillas a través de medios en línea



Fuente: elaboración propia

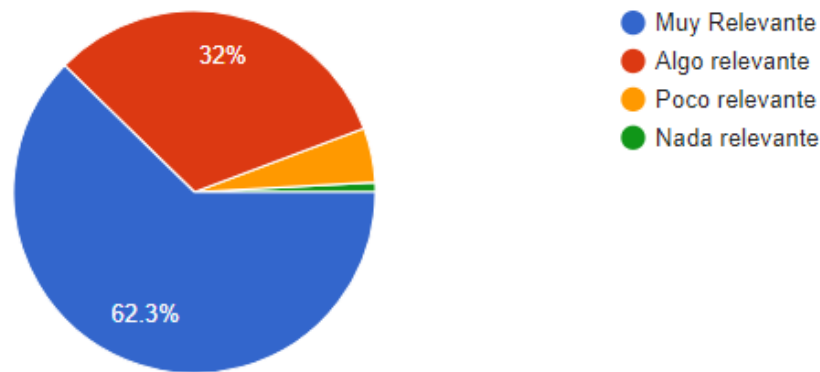
Para profundizar en la disposición a la compra de frutos secos y semillas a través de medios en línea, en la encuesta también se incluyeron preguntas para indagar en forma específica sobre la percepción de una experiencia de compra virtual de frutos secos y semillas en la que cada persona tenía la posibilidad de armar su mercado saludable, mediante la creación de combos de productos personalizados con precios especiales, en los que podían elegir la forma de pago y que les llegase en forma directa hasta la casa; al preguntar sobre esta experiencia, tanto en la encuesta como en las sesiones de grupo, la mayoría de las personas la percibieron como excelente (210 personas) o como buena (135 personas); ver gráfico 23; al indagar sobre la relevancia de esta experiencia de compra, el 62,3% (ver gráfico 24) de los encuestados la consideraron como muy relevante y, en cuanto a la disposición de compra a una marca de frutos secos y semillas que brindase dicha experiencia, el 74, 6% de los encuestados respondió estar muy dispuesto a comprarle a una marca que le brinde la experiencia (ver gráfico 25). En los siguientes gráficos se presentan determinantes para el objetivo de la investigación, en cuanto evidenciaron la alta disposición de las personas a comprar frutos secos y semillas a través de una experiencia en línea.

**Gráfico 23.** Percepción sobre experiencia de compra de frutos secos y semillas en línea



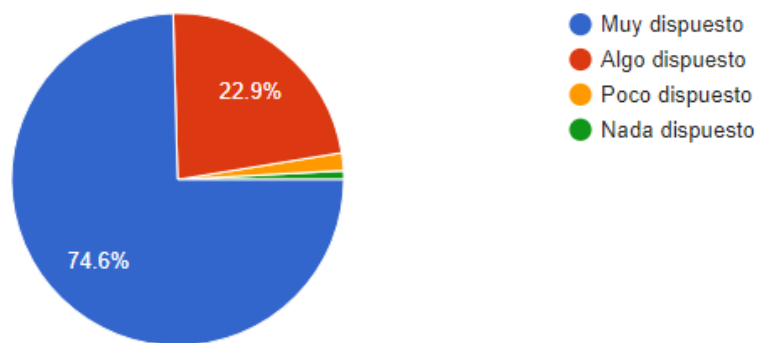
Fuente: elaboración propia

**Gráfico 24.** Relevancia de una experiencia de compra de frutos secos y semillas en línea



Fuente: elaboración propia

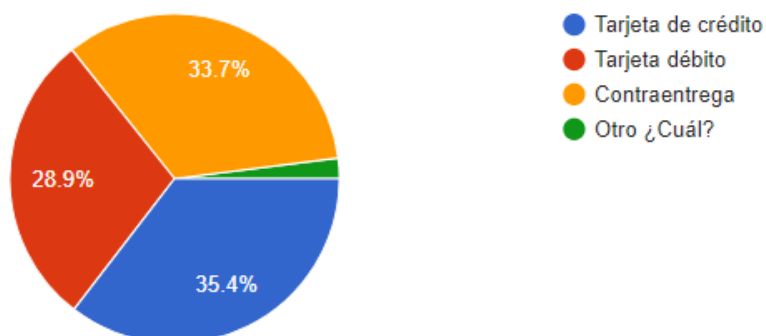
**Gráfico 25.** Disposición a comprar frutos secos y semillas a través de una experiencia en línea



Fuente: elaboración propia

Al indagar sobre la experiencia de compra virtual de frutos secos y semillas, de manera específica por la opción de pago que preferirían, en las sesiones de grupo la mitad de los participantes expresaron que les generaba más confianza que el pago fuera contra entrega y la otra mitad que les parecía más cómodo que el pago lo pudieran realizar con tarjeta débito o crédito; por este motivo, y con el fin de profundizar más en este aspecto, en la encuesta se incluyó una pregunta referente a la opción de pago preferida cuando realizaba una compra en línea. Los resultados se presentan en el siguiente gráfico.

**Gráfico 26.** Forma de pago preferida para realizar compras en línea



Fuente: elaboración propia

En la encuesta, la opción de pago preferida fue la tarjeta de crédito, con un 35,4%, pero la diferencia no fue significativa en cuanto a la opción de pago contra entrega, que obtuvo un 33,7%, y la de tarjeta débito, con un 28,9%, lo que corroboró que las opiniones respecto a la forma de pago estuvieron muy divididas y representaron más un tema de conveniencia para cada individuo; según El comercio electrónico atraviesa su mejor momento en Colombia (2016), una de las principales barreras para la expansión de las ventas en línea en el país es el temor de los usuarios al fraude electrónico; una cifra importante para la investigación aportada por el citado artículo es que en Colombia 90% de los pagos se realizan en efectivo.

Respecto al tiempo de entrega, en las sesiones de grupo los participantes evidenciaron que fue uno de los aspectos más relevantes para fidelizarse con una marca que comercialice sus productos a través de comercio en línea: “Si a mí me quedan mal la primera vez con la fecha de entrega, nunca más vuelvo a comprar en esa plataforma” (mujer participante).

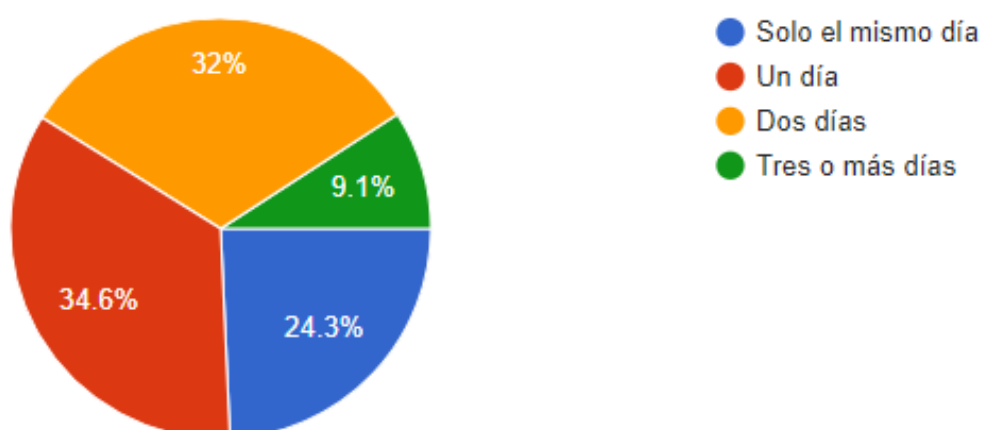
Dos de los participantes hicieron mucho énfasis en el éxito de plataformas como Amazon y le atribuyeron el mismo a la prioridad que le dan al cumplimiento de su promesa de entrega, que fue uno de los motivos por los cuales eran fieles compradores de esta página: “ellos el día que dicen que te llega, te llegan” (hombre participante).

Al indagar de manera específica por el tiempo de espera de productos como los frutos secos y las semillas que se adquirieran a través de medios en línea, la mayoría de los participantes consideraron que hay productos que ameritan tiempos de espera más largos, como los electrodomésticos o la ropa, pero, para el caso de una categoría como la de alimentos, el tiempo máximo que estarían dispuestos a esperar es dos días y el tiempo de entrega que creyeron ideal fue el mismo día o al día siguiente:

es que los productos como los frutos secos y las semillas son productos que uno si los compra es porque quiere o necesita consumirlos ya; de pronto si los compra para abastecerse y mantener para un tiempo determinado sí podría esperar máximo hasta el día siguiente (mujer participante).

En la encuesta también se indagó sobre este aspecto y se obtuvo como resultado que el 34,6% de las personas encuestadas estaban dispuestas a esperar un día para recibir productos que compraran a través de medios en línea, el 32% dos días y el 24, 3% solo esperaría el mismo día en que realizase la compra; la baja disposición a esperar tres o más días coincidió con lo manifestado por los participantes en las sesiones de grupo. En el siguiente gráfico se presentan los resultados de la encuesta.

**Gráfico 27.** Tiempo de espera para recibir compras en línea



Fuente: elaboración propia

A continuación, se presenta un resumen de los principales hallazgos obtenidos durante el estudio para cada uno de los objetivos planteados.

**Identificar los motivos que influyen o inhiben a los *millennials* con independencia económica a consumir alimentos saludables**

**Tabla 7.** Principales motivadores e inhibidores para el consumo de frutos secos y semillas (resumen)

Aspectos de análisis	Principales hallazgos
Principales aspectos que determinan la forma en que se alimentan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ejercicio</li> <li>• Salud</li> <li>• Tiempo disponible</li> <li>• Protección del planeta y los animales</li> </ul>
Atributos más relevantes para la compra de productos saludables	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Libre de azúcar</li> <li>2. Sabor natural</li> <li>3. Alto contenido en fibra</li> <li>4. Alto contenido de proteína</li> <li>5. Bajo en colesterol</li> </ol>
Percepción de los frutos secos y semillas para los <i>millennials</i>	Considerados como una alternativa saludable para calmar el hambre entre comidas principales
Frecuencia de consumo	Una vez a la semana; los frutos y semillas se están posicionando como una tendencia alimentaria motivada por influenciadores y grupos de referencia
Frutos secos más consumidos	De los que ya tienen un referente de sabor: maní y almendras
Semillas más consumidas	Las que tienen beneficios asociados con cuidar y mantener el peso, como las semillas de chía, influenciados por grupos de referencia y validadores
Principales motivadores para el consumo de frutos secos y semillas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cuidado de la salud y prevención de enfermedades asociadas con malos hábitos de alimentación</li> <li>2. Cuidar y mantener el peso</li> </ol>

Aspectos más relevantes que generan confianza en una marca de frutos secos y semillas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La marca</li> <li>• El empaque</li> </ul>
Principales inhibidores para el consumo de frutos secos y semillas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Precio alto</li> <li>2. Sabor</li> <li>3. Acceso a este tipo de productos</li> </ol>

Fuente: elaboración propia

**Conocer los motivadores e inhibidores que tuvieron los *millennials* en el proceso de compra en línea.**

**Tabla 8.** Principales motivadores e inhibidores para compras en línea (resumen)

Aspectos de análisis	Principales hallazgos
Disposición a las compras en línea	Sí, más del 80% de los encuestados
Acciones que consideraron más importantes a la hora de realizar compras en línea	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que la plataforma sea recomendada por amigos o familiares</li> <li>• Que la plataforma tenga un sistema de calificación</li> </ul>
Medio preferido y que genera más confianza para compras en línea	Web ( <i>responsive</i> )
Principales motivadores para realizar compras en línea	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La posibilidad de comprar en cualquier momento y desde cualquier lugar</li> <li>• La posibilidad de ahorrar tiempo y desplazamientos</li> </ul>
Cómo debe ser la experiencia de compra en línea	Enfocada hacia el cliente, fácil, simple, cercana, con respuestas rápidas
Aspectos más relevantes a la hora de realizar compras en línea	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Facilidad para realizar la compra</li> <li>2. Calidad de los productos</li> <li>3. Cumplimiento de la promesa de</li> </ol>



	entrega 4. Información constante sobre el estado de la transacción
Principales inhibidores para realizar compras a través de medios en línea	1. Que sea una plataforma falsa 2. Poner en peligro la información bancaria

Fuente: elaboración propia

**Identificar cómo sería una experiencia óptima de compra en línea en la categoría de alimentos saludables.**

**Tabla 9.** Resumen de la experiencia óptima de compra en línea de alimentos saludables

Aspectos de análisis	Principales hallazgos
Disposición a comprar frutos secos y semillas a través de medios en línea	Sí: 80,9% de los encuestados
Aspectos que se consideraron muy importantes y que motivaron la compra de frutos secos y semillas a través de medios en línea	1. Que sean de una marca reconocida 2. Empaque y presentación de los productos 3. Que la marca publique información en sus diferentes medios sobre beneficios, propiedades y orígenes de los productos
Inhibidores para la compra de frutos secos y semillas a través de medios en línea	1. Calidad de los productos 2. Prefieren verlos en forma física 3. El tiempo de entrega
Experiencia de compra	Diferentes, que permitan ahorrar tiempo, rápidas, prácticas, fáciles y personalizadas
Formas de pago	Brindar diferentes alternativas
Tiempo de entrega	Ideal: el mismo día o al día siguiente Tiempo máximo de espera: dos días El cumplimiento de la promesa de entrega

	es muy relevante para los <i>millennials</i> y genera fidelidad
--	---

Fuente: elaboración propia

De acuerdo con los resultados obtenidos con la investigación, en la siguiente tabla se presenta un primer acercamiento a una experiencia de compra en línea óptima en la categoría de alimentos saludables, de manera específica para la comercialización de frutos secos y semillas, analizada desde el punto de vista de las cuatro pes del mercadeo (promoción, producto, plaza y precio), al tener en cuenta los principales hallazgos relacionados con los motivadores para el consumo de frutos secos y semillas y para la compra en línea de este tipo de productos.

#### 4.3 Propuesta de experiencia de compra en línea de frutos y semillas basada en los hallazgos de la investigación

**Tabla 10.** Propuesta de experiencia en línea para compra de frutos secos y semillas basada en resultados

Promoción	
Construcción de la identidad de la marca	Basada en aspectos relevantes para los <i>millennials</i> y que determinan la forma como se alimentan: el ejercicio, la protección del planeta y de los animales y el cuidado de la salud
Presencia en redes sociales, sobre todo en <i>Instagram</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sin fines transaccionales, utilizar las redes sociales, en lo primordial <i>Instagram</i>, para publicar información de interés relacionada con el estilo de vida de los <i>millennials</i>, enfocada hacia el deporte, el bienestar, la salud, el autocuidado y el respeto por los animales y por el medio ambiente</li> <li>Promover los frutos y semillas como una alternativa saludable para calmar el hambre entre comidas principales y con el fin de incrementar su frecuencia de consumo</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicaciones de recetas con los productos</li> <li>• Publicaciones de fotografías de campos en los que se cultivan los frutos secos y las semillas para resaltar el origen natural y el cultivo orgánico de los productos</li> <li>• Apoyo de influenciadores, personas “orgánicas”, y celebridades que no lo son, como se analizaron en el marco conceptual y de referencia, que tengan la alimentación saludable como estilo de vida, para promover los nuevos productos, en lo fundamental los que tienen beneficios relacionados con el cuidado de la salud y la prevención de enfermedades asociadas con malos hábitos de alimentación y con mantener el peso para generar confianza en sus beneficios y motivar su consumo</li> </ul>
<b>Producto</b>	
Empaques y etiquetas	<p><b>Empaques:</b> transparentes, que permitan ver la calidad de los productos, sellados al vacío para conservar, ecológicos y biodegradables para ser coherentes con el estilo de vida de los <i>millennials</i></p> <p><b>Etiquetas:</b> en colores que generen la percepción de natural y saludable: blanco, verde o azul claro. Con la información más relevante del producto relacionada con el origen y los principales beneficios como: alto contenido de fibra, bajo en azúcar, cantidad del producto, modo de consumo, fecha de vencimiento, tabla nutricional y componentes</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si se tiene en cuenta que el sabor es uno de los principales inhibidores para el consumo de frutos secos y semillas, es importante resaltar los ingredientes y los componentes que estén asociados con sabores agradables y que impulsen el consumo de dichos productos; ejemplo: cereal con trozos de chocolate <i>light</i></li> </ul>
<b>Plaza</b>	
Medio para la experiencia de	Web ( <i>responsive</i> ) que funcione en diferentes dispositivos móviles

compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fácil de navegar</li> <li>• Compra rápida y práctica</li> <li>• Chat en línea</li> <li>• Con carrito de compra en el que cada persona pueda armar su mercado saludable</li> <li>• Con la información más relevante de cada producto</li> <li>• Opción de elegir cantidad de producto deseada y pesa virtual que mida el valor de la cantidad seleccionada</li> </ul>
Sistemas de confianza y seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistema de usuario y contraseña para realizar la compra</li> <li>• Alerta de confirmación de la compra</li> <li>• Sistema de calificación y recomendación</li> <li>• Opción de ver estado del pedido</li> <li>• Implementar <i>captcha</i> (<i>completely automated public Turing test to tell computers and humans apart</i>): sistema de números y letras que garantiza que los procesos de compra no puedan ser efectuados en forma sistemática por programas fraudulentos</li> <li>• Garantía por productos en mal estado</li> </ul>
Sistemas de customización y <i>retargetting</i> de la compra:	Una experiencia de compra que permita hacer sentir a cada cliente como único, que sienta que se le conocen, que se sepa lo que le gusta, que lo hagan sentir importante con respuestas personalizadas, histórico de compras
Planes de reconocimiento y fidelización de clientes por compras	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Envíos gratis</li> <li>• Recetarios</li> <li>• Cursos en línea de cocina saludable</li> </ul>
Sistemas de pago	Brindar diferentes opciones de pago para que el cliente elija la de su preferencia
Domicilios y entregas	Solicitados antes del mediodía con entrega el mismo día y solicitados después del mediodía entrega al día siguiente
<b>Precio</b>	

Combos de productos	Ofrecer los productos en combo o en presentaciones familiares que incluyan paquetes individuales para toda la semana, con el fin de minimizar la percepción del precio alto como uno de los mayores inhibidores para el consumo de frutos secos y semillas
Estrategias para incrementar el valor percibido	Aprovechar que los productos saludables, como frutos secos y semillas, están asociados con la salud y con el estilo de vida para concentrarse en destacar aspectos como la calidad, los atributos, el servicio, el valor emocional social y las características de conveniencia del producto
Ofertar los frutos secos y las semillas que tengan precios bajos en el mercado	Aprovechar los frutos secos y las semillas que estén a precios bajos en el mercado para ofertarlos y dar la percepción de precios bajos

Fuente: elaboración propia

## 5. Conclusiones

La variable tiempo, recurso limitado pero decisivo en el estilo de vida de los *millennials*, unida a sus motivaciones para alimentarse en forma saludable lo mismo que al ejercicio, el cuidado de la salud y de la apariencia física y la afinidad de esta generación con los medios digitales fueron determinantes en la alta disposición de compra de productos como frutos secos y semillas a través de medios en línea y demostraron el valor que tenían las compras por conveniencia para los *millennials*.

Los frutos y las semillas en la actualidad no están incluidos en la dieta de los *millennials* como un hábito de consumo, sino como una tendencia alimentaria influenciada, en lo primordial, por su grupo de referencia en la que la familia,

los compañeros de trabajo, los amigos y los legitimadores tuvieron un papel determinante en la motivación para el consumo de alimentos saludables como frutos secos y semillas.

Para la categoría de alimentos en general, esta investigación permitió conocer que los *millennials* con independencia económica valoraron las experiencias de compra a las que puedan acceder en cualquier momento y desde cualquier lugar, que sean rápidas y fáciles y que les ahorren tiempo y desplazamientos, en las que los medios en línea tienen mucha aceptación, lo que representa una gran oportunidad para las marcas que se encuentren en dicha categoría o que deseen incursionar en ella.

Con la presente investigación se pudo determinar la relevancia que los *millennials* les dieron a las experiencias de compra y la disposición que tenían para adquirir productos a través de diferentes canales; valoraron aspectos como la facilidad para realizar las compras porque para ellos el tiempo es sinónimo de bienestar y autorrealización; por eso, las actividades que no están relacionadas con los mencionados aspectos buscan realizarlas de la manera más rápida y práctica posible, porque, en la misma medida en que valoran y comparten las buenas experiencias, evidencian y hacen públicas las malas; se podría decir, entonces, que esta generación está redefiniendo el concepto de fidelidad hacia las marcas porque para ella no basta con regalos e incentivos y ganarse su fidelidad está relacionado en forma directa con la afinidad de las marcas con su estilo de vida y las buenas experiencias que reciben de las mismas.

Uno de los principales hallazgos de esta investigación fue la relevancia que en la actualidad tienen aspectos como el cuidado del planeta y la protección de los animales en la creación de nuevos valores de consumo de los *millennials*; esta generación se considera responsable de generar cambios para preservar las especies y los recursos naturales y la alimentación se ha constituido en un aspecto relevante para dicho fin; los productos como los frutos secos y las

semillas se están posicionando como una alternativa para reemplazar el consumo de alimentos de origen animal y de fabricación industrial, a los que los *millennials* por sus sistemas de producción les atribuyen problemáticas como el desperdicio de agua y energía y altos niveles de contaminación generados por los empaques que en su mayoría no son reutilizables ni biodegradables; de igual forma, para los *millennials* los alimentos de fabricación industrial están asociados con problemas de salud como la obesidad y la diabetes, causadas por el uso de ingredientes artificiales; la prevención de enfermedades asociadas con malos hábitos alimentarios, el ejercicio, el bienestar y el cuidado de la salud están definiendo nuevos valores de consumo que representan grandes retos para las compañías si se tiene en cuenta que están influyendo en las intenciones de compra y las relaciones de los *millennials* con las marcas.

Los hallazgos obtenidos en esta investigación relacionados con el sabor como uno de los principales inhibidores para el consumo de frutos secos y semillas representan una oportunidad para las compañías que comercialicen o que deseen incursionar en la comercialización de alimentos saludables de tipo *snacks* en el desarrollo de productos con sabores que los *millennials* ya tengan asociados como agradables.

La generación de los *millennials* les da una especial relevancia a todos los aspectos relacionados con la imagen, la estética y la composición gráfica y visual; esta investigación permitió conocer que el diseño del empaque es uno de los principales motivadores y, a la vez, inhibidores para el consumo de una marca de frutos secos y semillas e influye en la percepción que los consumidores tienen sobre lo saludable o no que puede parecerles un producto de acuerdo con su etiqueta, su color y su logo; los empaques transparentes y los tonos blancos, verdes y azules los percibieron como saludables, lo que representa una gran oportunidad para las marcas que comercializan este tipo de alimentos.

## **Referencias**

Annalect (2015). #GenerationTech: millennials & technology. *Annalect*.

Recuperado el 28 de enero de 2018, de:

<https://www.annalect.com/generationtech-millennials-technology/>

Arango Gaviria, A. F. (2015). *Estudio de viabilidad para la creación de una empresa de alimentos naturales procesados a base de mango* (trabajo

de grado, Maestría en Gerencia de Proyectos, Universidad EAFIT, Medellín). Recuperado de

[https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/8029/AndresFelipe\\_ArangoGaviria\\_2015.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/8029/AndresFelipe_ArangoGaviria_2015.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Ávila Suárez, D. A. (2014). *Caracterización del perfil del consumidor online en tiendas virtuales de los jóvenes de la Universidad Autónoma de*

*Occidente de 18 a 25 años* (trabajo de grado, pregrado en Mercadeo y Negocios Internacionales, Universidad Autónoma de Occidente, Cali).

Recuperado de

<https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/6643/1/T04729.pdf>

Belalcázar Cifuentes, D. M. (2016). *Análisis comparado de la regulación en la publicidad de alimentos en Uruguay, México y Colombia, y su relevancia en la prevención y control del exceso de peso en la población infantil*

(trabajo de investigación monográfica, Especialización en Salud Internacional, Universidad de Antioquia, Medellín). Recuperado de

[http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/5544/1/BelalcazarDiana\\_2016\\_AnalisisRegulaci%C3%B3nPublicidadAlimentosUruguay%20M%C3%A9xicoColombia.pdf](http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/5544/1/BelalcazarDiana_2016_AnalisisRegulaci%C3%B3nPublicidadAlimentosUruguay%20M%C3%A9xicoColombia.pdf)

Bitar, D. (2016, 21 de septiembre). Dieta saludable: la nueva tendencia en Colombia. *PyM*. <http://www.revistapym.com.co/destacados/la-nueva-dieta-de-los-colombianos>

BlackSip (2016). Reporte de industria: el e-commerce en Colombia 2016.

*BlackSip*. Recuperado de <http://content.blacksip.com/reporte-e-commerce-colombia-2016>

Congreso de Colombia (2009). *Ley 1355, de 14 de octubre de 2009, Por medio de la cual se define la obesidad y las enfermedades crónicas no transmisibles asociadas a esta como una prioridad de salud pública y se*



- adoptan medidas para su control, atención y prevención*. Bogotá: Congreso de Colombia. Recuperado de [https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/ley\\_1355\\_2009.htm](https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/ley_1355_2009.htm)
- Currículo de Educación Inicial (2005). *Formación de hábitos alimentarios y de estilos de vida saludables*. Caracas: Ministerio de Educación y Deportes, Ministerio de Salud y Desarrollo Social e Instituto Nacional de Nutrición. Recuperado de <https://www.unicef.org/venezuela/spanish/educinic9.pdf>
- Delloitte (2014, 6 de febrero). *Los jóvenes profesionales demandan a las empresas más innovación, formación en liderazgo y compromiso social*. Deloitte España. Recuperado el 7 de febrero de 2017, de: <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/about-deloitte/articles/informe-generacion-millennial.html>
- Díaz Méndez, C., y Gómez Benito, C. (2005). Sociología y alimentación. *Revista Internacional de Sociología*, 40, 21-46. doi: 10.3989/ris.2005.i40.188
- El comercio electrónico atraviesa su mejor momento en Colombia (2016, 3 de marzo). *Dinero*. Recuperado de <http://www.dinero.com/economia/articulo/mercado-del-comercio-electronico-en-colombia-y-el-mundo-2016/220987>
- El negocio de los frutos secos continúa en crecimiento en Colombia (2015, 16 de julio). *Blu Radio*. Recuperado el 25 de enero de 2018, de: <https://www.bluradio.com/105273/el-negocio-de-los-frutos-secos-continua-en-crecimiento-en-colombia>
- Estudio HBSC (2009-2010). *Estilos de vida y sus implicaciones para la promoción de la salud. Tema 4. Determinantes de salud, modelos y teorías del cambio en conductas de salud*. Sevilla: Organización Mundial de la Salud y Universidad de Sevilla. Recuperado de <http://grupo.us.es/estudiohbsc/images/pdf/formacion/tema4.pdf>
- Euromonitor International (2013, 25 de junio). *Obesidad en América Latina, factores detrás del crecimiento*. Santiago de Chile: Euromonitor International. Recuperado de

<http://blog.euromonitor.com/2013/06/obesidad-en-latinoamerica-factores-detras-del-incremento.html>

Euromonitor International (2017, julio). *Sweet biscuits, snacks bars and fruit snacks en Colombia*. Chicago, IL: Euromonitor International. Recuperado de <http://www.euromonitor.com/sweet-biscuits-snack-bars-and-fruit-snacks-in-colombia/report>

Franco Patiño, S. M. (2010). Aportes de la sociología al estudio de la alimentación familiar. *Revista Luna Azul*, 31, 139-155. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/luaz/n31/n31a10.pdf>

Illanes, A. (2015). Alimentos funcionales y biotecnología. *Revista Colombiana de Biotecnología*, 17(1), 5-8. doi: 10.15446/rev.colomb.biote.v17n1.50997

Instituto de Salud Global de Barcelona (2016, 7 de abril). *Un estudio estima que la obesidad supera la cifra récord de 640 millones de personas en el mundo*. Barcelona: Instituto de Salud Global de Barcelona. Recuperado de <https://www.isglobal.org/es/-/un-estudio-estima-que-la-obesidad-supera-la-cifra-record-de-640-millones-de-personas-en-el-mundo>

International Trade Statistics (2015). *Trade map*. Ginebra: International Trade Center, ITC. Recuperado de [http://www.trademap.org/tradestat/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx](http://www.trademap.org/tradestat/Country_SelProduct_TS.aspx)

Kopaničová, J., & Klepochova, D. Consumers in new millennium: attitudes towards adoption of new technologies in purchasing process. *The Journal of University of Economics in Bratislava*, 9(33), 65-74. doi: 10.1515/stcb-2016-0007

Kraus, A. (2015). Development of functional food with the participation of the consumer motivators for consumption of functional products. *International Journal of Consumer Studies*, 39(1), 2-11. doi: 10.1111/ijcs.12144

La marca 'Tosh' le hace barra a la dieta (2013, 29 de noviembre). *Portafolio*. Recuperado de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/marca-tosh-le-barra-dieta-80228>

- Los factores que más influyen en las decisiones de compra de los consumidores (2016, 2 de febrero). *Dinero*. Recuperado de: <http://www.dinero.com/economia/articulo/perfil-de-los-consumidores-por-edades-a-nivel-mundial-segun-nielsen/219215>
- Los pasabocas y snacks, un negocio creciente en Colombia (31 de agosto de 2014, 31 de agosto). *El País*. Recuperado de <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/pasabocas-y-snacks-negocio-creciente-colombia>
- Los treinta: la edad de la productividad laboral (2014, 23 de agosto). *Portafolio*. Los treinta: la edad de la productividad laboral. <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/treinta-edad-productividad-laboral-44588>
- Luomala, H., Jokitalo, M., Karhu, H., Hietaranta-Luoma, H.-L., Hopia, A., & Hietamäki, S. (2015/2017). Perceived health and taste ambivalence in food consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 32(4), 290-301. doi: 10.1108/JCM-11-2014-1233
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: influence of a product-endoser match on millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 39-45. doi: 10.1016/j.jretconser.2016.05.012
- Medellín Cómo Vamos (2013). *Informe de calidad de vida de Medellín, 2013*. Medellín: Medellín Cómo Vamos. Recuperado de <https://www.medellincomovamos.org/download/informe-de-calidad-de-vida-de-medellin-2013-2/>
- Ministerio del Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible, MinAmbiente (2012). Agenda 21, Colombia 20 años siguiendo la Agenda 21. Recuperado de [http://www.minambiente.gov.co/images/asuntos-internacionales/pdf/colombia-20-a%C3%B1os-siguiendo-la-agenda-21/040512\\_balance\\_agenda\\_21.pdf](http://www.minambiente.gov.co/images/asuntos-internacionales/pdf/colombia-20-a%C3%B1os-siguiendo-la-agenda-21/040512_balance_agenda_21.pdf)
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Telecomunicaciones, MINTIC (2014). 77% de las personas de estrato uno en Colombia accede a

internet. Bogotá: MINTIC. Recuperado de  
<http://colombiatic.mintic.gov.co/602/w3-article-7389.html>

Mintel (2016). *Tendencias globales de alimentación y bebidas 2017*. Londres: Mintel. Recuperado de  
<https://es.scribd.com/document/344980428/Mintel-Tendencias-de-Alimentacion-y-Bebidas-2017>

Mitsostergiou, E. (2016/2017). *Retailing in 2025: what lies ahead for European shopping streets and malls? How the shopping landscape and experience will be reconfigured by millennial, aging, and tech-sav consumers. Retail Property Insights*, 23(1), 30-33

Mociulsky, M. (2016, 29 de septiembre). Nativos sustentantes ¿Cómo sienten, piensan y habitan la sustentabilidad las nuevas generaciones en América Latina? *Trendsity* Recuperado el 24 de enero de 2018, de:  
<https://www.youtube.com/watch?v=mZjt1MPWp-k>

Nielsen (2014a, 17 de octubre). *A nivel global las ventas de snacks alcanzan los 347 mil millones de dólares*. Nielsen. Recuperado de  
<http://www.nielsen.com/co/es/press-room/2014/ventas-globales-snacks.html>

Nielsen (2014b, 21 de julio). *Consumo de saludables se sigue afianzando en las compras de los consumidores latinoamericanos*. Nielsen. Recuperado de  
<http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2014/saludables.html>

Nielsen (2015a, noviembre). *Estilos de vida generacionales. Cómo vivimos, comemos, jugamos, trabajamos y ahorramos para nuestro futuro*. Nielsen. Recuperado de  
<https://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/latam/docs/reports/2016/EstilosdeVidaGeneracionales.pdf>

Nielsen (2015b, 13 de abril). *Lo saludable, una tendencia al alza*. Nielsen. Recuperado de  
<http://www.nielsen.com/latam/es/insights/news/2015/oportunidades-saludables.html>

- Nielsen (2015c, 22 de diciembre). *Principales tendencias del mercado de alimentos*. Nielsen. Recuperado de <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/tendencias-alimentos-colombia.html>
- Nielsen (2015d, diciembre). *6 tendencias del retail en América Latina. Qué está pasando en retail y cuáles son las tendencias que lo fortalecen para el futuro*. Nielsen. Recuperado de <http://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/co/docs/Reports/2016/6%20Tendencias%20del%20Retail%20en%20Am%C3%A9rica%20Latina.pdf>
- Nielsen (2015e, enero). *We are what we eat. Healthy eating trends around the world*. Nielsen. Recuperado de <http://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/co/docs/Reports/2015/Nielsen%20Global%20Health%20and%20Wellness%20Report.pdf>
- Nielsen (2016, 16 de marzo). *El showrooming se impone en Colombia*. Nielsen. Recuperado de <http://www.nielsen.com/co/es/press-room/2016/El-showrooming-se-impone-en-Colombia.html>
- NSB® BrandReport Argentina (2012, 21 de mayo). *Generación empowered: el comportamiento de compra de los millennials*. Recuperado el 17 de agosto de 2017, de: <http://www.brandreportblog.com/generacion-empowered-el-comportamiento-de-compra-de-los-millennials/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, FAO (2016). *2016 año internacional de las legumbres. Semillas nutritivas para un futuro sostenible*. Roma: FAO. Recuperado el 24 de enero de 2018, de: <http://www.fao.org/pulses-2016/es/>
- Peña García, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 15-25. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n51/v30n51a03.pdf>
- Pércimon (2017). *Bienestar para disfrutar la vida*. Medellín: Pércimon. Recuperado de <http://www.percimon.com/heladerias-en-medellin/>

- Pérez, B. (2016). *Tendencias en el desarrollo de productos de alimentación para 2017*. Valencia, España: ainia centro tecnológico. Recuperado de <http://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/tendencias-en-el-desarrollo-de-productos-de-alimentacion-para-2017/>
- Pitta, D. (2012). The challenges and opportunities of marketing to millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86-167. doi: 10.1108/jcm.2012.07729baa.002
- Prepared Foods (2012, 21 de agosto). Millennial markets. *Prepared Foods*. Recuperado el 7 de febrero de 2017, de: <https://www.preparedfoods.com/articles/111678-millennial-markets>
- Rappi Business (2017). *Toda su logística a un solo click*. Rappi. Recuperado el 7 de febrero de 2017, de <https://www.rappibusiness.com/>
- Sago, B. (2010). The influence of social media message sources on millennials generation consumers. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 2(2), 7-18. Recuperado de <http://web.b.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=19433735&AN=59970922&h=Y22IQ94wSPSAQ94QzFEcQfdWPmKMCTDH8YXyR5PC5Eo4658Ak4YZnmzsFBim3Ri3gOetzFFT9H1dcUJzbnR5TA%3d%3d&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&resultLocal=ErrCrlNotAuth&crlhashurl=login.aspx%3fdirect%3dtrue%26profile%3dehost%26scope%3dsite%26authtype%3dcrawler%26jrnl%3d19433735%26AN%3d59970922>
- Santos Campelo, A. (2015). *Comportamiento del consumidor de alimentos ecológicos* (trabajo de grado en Marketing e Investigación de Mercados, Universidad de León, León, España). Recuperado de [https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/4537/72180445M\\_GMI\\_M\\_julio15.pdf](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/4537/72180445M_GMI_M_julio15.pdf)
- Silva Guerra, H. (2015). Los efectos de la imagen, los símbolos y los hábitos culturales en la actitud consumista del negocio minorista colombiano (disertación doctoral, Universidad de St. Gallen, Saint Gallen). Recuperado de

[https://www1.unisg.ch/www/edis.nsf/SysLkpByIdentifier/4374/\\$FILE/dis4374.pdf](https://www1.unisg.ch/www/edis.nsf/SysLkpByIdentifier/4374/$FILE/dis4374.pdf)

- Siro, I., Kapolna, E., Kapolna, B., & Lugasi, A. (2008/2017). Functional food product development marketing and consumer acceptance. *Appetite*, 51(3), 456-467. doi: 10.1016/j.appet.2008.05.060
- Vargas Seguel, P. A. (2009). *El discurso de los y las jóvenes ambientalistas, veganos, vegetarianos y animalistas; y la construcción de la identidad juvenil* (trabajo de grado de maestría, Universidad de Chile, Santiago de Chile). Recuperado de [http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2009/cs-vargas\\_p/html/index-frames.html](http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2009/cs-vargas_p/html/index-frames.html)
- Walsh, D. (2014). ¿Can priming a healthy eating goal cause depleted consumers to prefer healthier snacks? *Journal of Consumer Marketing*, 31(2), 126-132. doi: 10.1108/JCM-09-2013-0697

## **Anexos**

## Anexo 1. Guía de preguntas para sesiones de grupo

<b>Tendencias y hábitos de alimentación</b>	¿Consumes alimentos saludables como frutos secos y semillas?
	¿Cuántas veces a la semana consumes alimentos saludables como frutos secos y semillas?
	¿En cuál momento del día consumes frutos secos y semillas?
	¿Qué representan para ti los frutos secos y las semillas?
	¿Qué determina la forma en que te alimentas?
	¿Qué es lo más relevante a la hora de comprar productos saludables?
	¿Qué te motiva a consumir alimentos saludables?
	¿Qué te genera confianza a la hora de consumir alimentos saludables?
	¿Por qué motivos evitarías el consumo de alimentos saludables?
<b>Compras en línea</b>	¿Has comprado a través de plataformas en línea?
	¿Con cuál frecuencia compras a través de estos medios?
	¿Qué te motiva a realizar compras en línea?
	¿Qué te genera temor a la hora de realizar compras en línea?
<b>Compras de frutos y semillas en medios en línea</b>	¿Compraría frutos y semillas a través de medios en línea?
	¿Qué te generaría confianza en una marca de frutos y semillas en línea?
<b>Experiencia de compra</b>	¿Qué opinas de una experiencia de compra que te permita armar tu mercado saludable, mediante la preparación de combos de productos personalizados, que te permita pagarlo en línea y que te llegue en forma directa hasta tu casa?



	<p>¿Cómo te parece esta idea?</p> <p>¿A través de cuál medio preferirías esta experiencia de compra?</p> <p>¿Qué fue lo que más te llamó la atención de esta idea?</p> <p>¿Qué fue lo que menos te llamó la atención de esta idea?</p> <p>¿Qué le agregarías a esta idea?</p>
--	---

## Anexo 2. Cuestionario de la encuesta

### Encuesta compra online de alimentos saludables

Form description

Género

\*

☐ Femenino

☐ Masculino

Edad

\*

☐ Entre 24 y 29 años

☐ Entre 30 y 34 años

☐ Ninguna de las anteriores

Nivel Socioeconómico

\*

- ☐ Estrato 4
- ☐ Estrato 5
- ☐ Estrato 6
- ☐ Ninguno de los anteriores

Ocupación

\*

- ☐ Estudiante
- ☐ Empleado
- ☐ Independiente
- ☐ Ninguna de las anteriores

---

¿Consumes regularmente alimentos saludables como frutos secos y semillas?

\*

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Algunas Veces

¿Cuántas veces a la semana consumes alimentos saludables como frutos secos y semillas?

\*

- ☐ Una vez a la semana
- ☐ Dos veces a la semana
- ☐ Tres veces a la semana
- ☐ Cuatro o más veces a la semana

En qué momento del día consumes frutos secos y semillas ( Puedes elegir varias opciones) \*

- ☐ Mañana
- ☐ Media mañana
- ☐ Tarde
- ☐ Noche

De los siguientes frutos secos ¿cuál o cuáles consumes con más frecuencia? ( puedes elegir varias opciones) \*

- ☐ Maní
- ☐ Almendras
- ☐ Nueces
- ☐ Pistachos
- ☐ Otro ¿Cuál?

---

De las siguientes semillas ¿Cuál o Cuáles consumes con mayor frecuencia? ( \* puedes elegir varias opciones)

- ☐ Semillas de Chia
- ☐ Semillas de Girasol
- ☐ Soya
- ☐ Quinoa
- ☐ Semillas de Calabaza
- ☐ Linaza
- ☐ Ajonjolí
- ☐ Otro ¿Cuál?

De los siguientes enunciados ¿cuál o cuáles describen mejor lo que para ti representan las semillas y los frutos secos? \*

- ☐ Son un complemento para las comidas
- ☐ Son una alternativa saludable para calmar el hambre entre comidas principales
- ☐ Aportan beneficios a la salud
- ☐ Son un complemento para el deporte porque aportan beneficios como energía, fibra y proteína
- ☐ Son un "mecato" saludable
- ☐ Son una alternativa saludable para alimentarse de forma rápida y práctica
- ☐ Otro ¿Cuál?

De los siguientes aspectos elige ¿cuál o cuáles determinan la forma en que te alimentas ( puedes elegir varias opciones)

- ☐ El ejercicio o la práctica de algún deporte
- ☐ La protección del planeta y los animales
- ☐ El tiempo disponible
- ☐ Condiciones de salud
- ☐ Principios que rigen tu vida
- ☐ Otro ¿cuál?

Califica de 1 a 5, siendo 1 el menos relevante y 5 el más relevante, los siguientes atributos a la hora de comprar productos saludables \*

	1	2	3	4	5
Libre de azúcar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bajo en colesterol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sabor natural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alto contenido de proteína	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alto contenido de fibra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

De las siguientes opciones elige el motivo por el cual consumes frutos secos <sup>\*</sup> y semillas ( puedes elegir varias opciones)

- ☐ Salud
- ☐ Bajar de Peso
- ☐ Cuidar y mantener el Peso
- ☐ Complementar tu rutina deportiva
- ☐ Complementar una dieta
- ☐ Por protección del planeta
- ☐ Por protección de los animales
- ☐ Por recomendación del Médico
- ☐ Gusto
- ☐ Otro ¿Cuál?

Califica de 1 a 5, siendo 1 el menos relevante y 5 el más relevante ¿qué aspectos te generan confianza en una marca de alimentos saludables como frutos secos y semillas? <sup>\*</sup>

	1	2	3	4	5
La marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El empaque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La apariencia de los productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La información que publican en sus redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La información de la etiqueta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que otra persona te la recomiende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que la recomiende alguna celebridad o experto en el tema en redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Has comprado a través de plataformas online?

\*

☐ Si

☐ No

¿Qué importancia le das a las siguientes acciones a la hora de comprar en plataformas online?

\*

	Muy Importante	Algo importante	Poco importante
Que te la recomienden amigos o familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que la recomienden en redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que la plataforma tenga un sistema de calificación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Qué tan dispuesto estarías a comprar a través de los siguientes medios?

\*

	Dispuesto	Muy Dispuesto	Medianamente dispuesto	Para nada dispuesto
A través de una aplicación para el celular	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En una página web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A través de whatsapp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A través de redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿En cuál de las 4 opciones preferirías comprar? Elige una de las siguientes opciones:

\*

☐ Aplicación en el celular

☐ Página web

☐ Whatsapp

☐ Redes Sociales

☐ En cualquiera de las 4

☐ En ninguna de las 4

De los siguientes enunciados cuál o cuáles te motivan a realizar compras online ( puedes elegir varias opciones)

- ☐ La posibilidad de Comprar en cualquier momento y desde cualquier lugar
- ☐ Aprovechar ofertas
- ☐ Tener la oportunidad de comparar precios
- ☐ Ahorrar tiempo y desplazamientos

Califica de 1 a 5, siendo 1 el menos relevante y 5 el más relevante los siguientes aspectos a la hora de realizar compras online

\*

	1	2	3	4	5
La facilidad para realizar la compra en la plataforma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La calidad de los productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El cumplimiento la promesa en el tiempo de entrega.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que te mantengan informado del estado de la compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que te reconozcan la frecuencia y fidelidad de tus compras con beneficios.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que te brinden diferentes opciones de pago	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que te brinden la posibilidad de elegir el horario de entrega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que tengan políticas de cambios y devoluciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Qué tan importantes consideras cada una de las siguientes acciones a la hora de comprar productos a través de medios online? \*

	Muy importante	Algo importante	Poco importante
Que te envíen un mensaje confirmando la compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que te envíen un recibo de respaldo de la transacción	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que te llamen directamente a confirmar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estar informando frecuentemente del estado de la transacción	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tener un medio de contacto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

De los siguientes enunciados cuál o cuáles describen mejor tus temores a la hora de realizar compras online ( puedes elegir varias opciones) \*

- ☐ Que sea una plataforma falsa
- ☐ Suministrar tus datos personales
- ☐ Poner en peligro tu información bancaria
- ☐ El cumplimiento de la promesa de entrega
- ☐ Que lo que te llegue corresponda con lo que te ofrecieron
- ☐ Perder el dinero invertido

¿Cuando realizas una compra online cuál de de las siguientes opciones de pago prefieres? \*

- ☐ Tarjeta de crédito
- ☐ Tarjeta débito
- ☐ Contraentrega
- ☐ Otro ¿Cuál?



¿ Cuánto estarías dispuesto a esperar para la entrega de los productos que compres online? \*

- ☐ Solo el mismo día
- ☐ Un día
- ☐ Dos días
- ☐ Tres o más días

¿Comprarías frutos y semillas a través de medios online?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Tal Vez

Qué tan importantes consideras los siguientes enunciados a la hora de comprar frutos secos y semillas a través de medios online. \*

	Muy Importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Que sean de una marca reconocida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El empaque y la presentación del producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que la marca tenga presencia en redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que la marca tenga una web y puedas comprar a través de ella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que a la marca la recomienden en redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que la marca publique en redes sociales información referente a los beneficios, propiedades y origen de los productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Por cuál o cuáles de los siguientes motivos no estarías dispuesto a comprar \*  
frutos secos y semillas a través de medios online? ( Puedes elegir varias  
opciones)

- ☐ La calidad de los productos
- ☐ Prefieres verlos y escogerlos físicamente
- ☐ El tiempo de entrega
- ☐ Prefieres que te asesoren personalmente
- ☐ Es más costoso por el domicilio
- ☐ La frescura y la manipulación de los productos
- ☐ Otro ¿cuál?

Qué opinas de una experiencia de compra virtual que te permita armar tu \*  
mercado saludable, creando combos de productos personalizados, que  
puedas elegir la forma de pago y que te llegue directamente hasta tu casa.

	Excelente	Buena	Regular	Mala	Pesima
¿ Cómo te parece esta idea?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

¿Qué tan relevante consideras para ti esta idea? \*

- ☐ Muy Relevante
- ☐ Algo relevante
- ☐ Poco relevante
- ☐ Nada relevante



¿Qué tan dispuesto estarías a comprarle a una marca que te brinde esta experiencia?

☐ Muy dispuesto

☐ Algo dispuesto

☐ Poco dispuesto

☐ Nada dispuesto

Gracias por responder a esta encuesta